

Trabajo Fin de Máster

Sexismo en los juegos de azar *Sexism in gambling*

Autora

María Beltrán Ruiz

Directora

Yolanda López del Hoyo

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
Junio 2020

Índice

1. Resumen/Abstract	5
Abstract	5
2. Introducción	7
2.1. Hipótesis	8
2.2. Objetivo general	9
2.3. Objetivos específicos	9
3. Marco teórico	11
3.1. Sexismo	11
El concepto de género	14
El cuerpo de las mujeres	16
La sexualidad femenina	18
3.2. Publicidad sexista	19
Un pequeño recorrido por la imagen de las mujeres en la publicidad:	20
La investigación sobre publicidad sexista	23
La sexualidad en la publicidad	25
3.3. Juegos de azar	25
Definición de juego de azar y características principales	25
Perfil de los jugadores	26
Publicidad	29
Locales de juego	29
3.4. Sexismo en los juegos de azar	30
En la publicidad	30
En los locales de juego	30
4. Marco metodológico	33
4.1. Método del análisis de publicidad	33
4.2. Método de las entrevistas cualitativas	34
5. Resultados	35
5.1. Análisis de publicidad sexista	35
6.2. Análisis cualitativo	51
6. Discusión	57
7. Conclusiones	59
8. Referencias bibliográficas	61

1. Resumen/Abstract

Los juegos de azar son un fenómeno muy presente en la sociedad actual. Cada vez hay más locales de apuestas con dinero y, gracias a internet y a las tecnologías, el juego online es aún más accesible para cualquier tipo de público. Cada año las empresas de juego se gastan millones de euros en publicidad en nuestro país. Los objetivos del presente trabajo son los siguientes: analizar el uso de la imagen de la mujer y la publicidad sexista en los juegos de azar con dinero y apuestas deportivas; visibilizar el problema que puede suponer la publicidad sexista de los juegos de azar; realizar un análisis de la imagen de la mujer que se genera con la publicidad, y del rol que se desprende de esa imagen; analizar las experiencias de mujeres que trabajan o han trabajado en salas de juego. Para ello hemos realizado, en primer lugar, un estudio descriptivo longitudinal de análisis de imágenes. Se analizaron, por su contenido sexista, un total de 44 imágenes que fueron recogidas desde octubre de 2018 hasta julio de 2019, a través de internet. En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo de dos entrevistas semiestructuradas que se realizaron a extrabajadoras de locales de juego. De los resultados de los dos estudios podemos concluir que tanto en la publicidad, como en los salones de juego siguen existiendo muestras de un sexismo evidente y que, aunque seguimos avanzado mucho en legislación por la igualdad es necesario seguir analizando los contenidos publicitarios y la utilización que hacen las empresas de las mujeres en el mundo de las apuestas con dinero.

Palabras Clave: Juegos de azar, apuestas, género, sexismo, imagen de la mujer, publicidad sexista.

Abstract

Gambling is a common phenomenon in today's society. Every day, more betting houses opens its doors and, thanks to technology and the internet, online betting is getting way more accessible to the general public. Year by year, betting houses has been spending millions on advertising in our country. The goals of this paper are the following: Dissect the use of woman's image in gambling and sports betting advertisement; Gain visibility on the problem that may produce sexist advertisement of gambling; Perform an analysis on woman's image and roles that has been generated by this type of advertisement; Analyze the experiences of actual and former gambling houses workers. To reach these goals, we've first performed a descriptive longitudinal study on image analysis. 44 images available on the internet were checked due to its sexist content, that were collected from october 2018 to july 2019. Secondly, a qualitative analysis of two semi-structured interviews that were performed to former gambling houses workers was made. After checking the results of these two studies, we can conclude that both in advertisement and gambling houses evident sexism still exist and, although we are still making a lot of progress in equality legislation, further research and analysis has to be made on advertisement content and the use of womens by companies on the gambling business.

keywords: gambling, betting, gender, sexism, woman's image, sexist advertisement.

2. Introducción

Es innegable que la publicidad forma parte de nuestra cultura e influye en nuestra forma de ver la vida, en las normalizaciones que hacemos de distintos comportamientos y en nuestra construcción social del género. Dentro de este mundo, extenso, que forman los medios publicitarios, deberíamos cuestionarnos si, a partir de ciertas representaciones se producen discriminaciones hacia ciertos colectivos como por ejemplo las mujeres, y cuanto peso tiene esto en nuestra sociedad.

Seguimos perpetuando una cultura audiovisual con herencia machista en la que la imagen de la mujer se utiliza para seguir complaciendo al varón. Quizás deberíamos plantearnos si hay ciertos aspectos de la imagen de la mujer en las que se confunde libertad sexual con cosificación, sobre todo cuando la imagen de la libertad viene impuesta y no es elegida por voluntad propia.

Tantos los medios de comunicación como la publicidad difundida en otros formatos son una importante fuente de información en nuestras vidas, influyen en nuestros actos y en nuestra manera de socializarnos, desde los adultos hasta los más jóvenes. Las campañas de marketing tienen por objetivo persuadirnos, conectarnos con el producto que quieren vendernos bajo un contexto social y cultural determinado.

Sin embargo, la regulación de la actividad publicitaria se ha centrado principalmente: en el deber que tienen el informante de que la información sea veraz; y por otro lado en el acceso del consumidor a la información. En este trabajo vamos a intentar explicar que consecuencias puede tener el impacto publicitario en nuestra sociedad y en particular aquella publicidad que reproduce estereotipos sexistas. Debemos abandonar aquellas representaciones simplificadas de la publicidad como información, del proveedor profesional como informante y del consumidor como soberano informado. Estas representaciones, que prescinden por completo del contexto, difícilmente pueden ayudarnos a repensar imágenes reales que se alejen de los estereotipos sexistas que siguen apareciendo en diferentes sectores de la industria.

Por todo ello, conocer e investigar el sexismo de manera profunda se convierte en un requisito indispensable para poder establecer estrategias de prevención e intervención ante las diferentes manifestaciones sexistas que tienen lugar en nuestra sociedad, tanto las ocultas como las visibles. Se ha trabajado desde diferentes disciplinas tanto en la prevención como en la sensibilización, sin embargo, este trabajo continúa siendo insuficiente, ya que los sistemas patriarcales que sustentan dichas muestras de discriminación siguen perpetuándose con diferentes características. Ante este panorama sexista, cuyas consecuencias más extremas se pueden relacionar con situaciones de violencia contra las mujeres.

Hoy en día a través de internet la publicidad llega más lejos que nunca, introduciéndose en nuestras vidas y sobre todo a las de las personas más jóvenes. Todo esto hace que sea una realidad importante de estudio en la actualidad y que tiene un amplio poder de

influencia en la población. Sabemos que los estereotipos son constructos de la sociedad que son impuestos, que nos vienen dados por el contexto cultural en el que vivimos, y que afectan directamente a nuestra personalidad, nuestros comportamientos y nuestras relaciones interpersonales. Los modelos que nos impone la sociedad nos llevan a perseguirlos para conseguir encajar y así se perpetúan los estereotipos, que tienen la capacidad de discriminar, como en el caso del sexismo, a la mitad de la población.

Hay algunos campos en los que la imagen de la mujer se ha utilizado de forma discriminatoria, ajustándose a roles y estereotipos marcados. Esto es especialmente acusado, como veremos a lo largo de este trabajo, en el mundo de los juegos de azar con apuestas se ha perpetuado una imagen de la mujer ligada a la belleza, a la deseabilidad y a complacer al público masculino, porque son el público objetivo en la actualidad para este tipo de consumo.

En los últimos años se ha producido un incremento sustancial del mundo del juego. Cada vez más gente es consumidora de los distintos tipos de juegos de azar. Con la llegada de los juegos de azar por internet el juego es cada vez más accesible y cada vez se comienza en él a una edad más temprana.

Nos centraremos en analizar la imagen actual de la mujer que se utiliza en la industria de distintos juegos de azar, analizando las diferencias, los estereotipos, y los modelos de género que se dan en este ámbito. Centrándonos en cómo la imagen de la mujer es muchas veces utilizada como un mero objeto y una tentación para el consumo. Esta imagen sexista de la mujer se cristaliza a sí misma con la posición que ocupa en los locales de juego, por ello, pondremos también el foco en la realidad de las mujeres que trabajan en locales y salas de juego, como creen que se trata su imagen personal y como son tratadas tanto por personal de los salones como por los clientes.

Por todo lo expuesto, a lo largo de este trabajo analizaremos los estereotipos de género y las discriminaciones que sufren las mujeres como consecuencia de la imagen que se transmite y el trato que reciben en el mundo de los juegos de azar. Nos centraremos en realizar un análisis de la imagen que se genera de las mujeres, en concreto en la publicidad de casa de apuestas, casinos online, y otras empresas de juegos de azar con apuestas. Por otro lado, nos acercaremos a la experiencia de mujeres que han trabajado en casa de juego y analizaremos si podemos observar sexismo en sus puestos de trabajo.

2.1. Hipótesis

La hipótesis de este trabajo es que la imagen de la mujer en los juegos de azar sigue ligada a estereotipos sexistas.

2.2. Objetivo general

Analizar el uso de la imagen de la mujer y la publicidad sexista en los juegos de azar con dinero y apuestas deportivas.

2.3. Objetivos específicos

- Visibilizar el problema que puede suponer la publicidad sexista de los juegos de azar.
- Realizar un análisis de la imagen de la mujer que se genera con la publicidad, y del rol que se desprende de esa imagen.
- Analizar las experiencias de mujeres que trabajan o han trabajado en salas de juego.

3. Marco teórico

3.1. Sexismo

Antes de pasar a definir, buscar causas o consecuencias de la discriminación es importante que dejemos claros algunos conceptos como imagen, prejuicio y estereotipos. Estos tienen mucho que ver con la formación de los distintos tipos de conductas discriminatorias, entre ellas el sexismo.

Nieto (2008), en la guía de intervención ante la publicidad sexista, manifestaba que la imagen era uno de los conceptos base para hablar de discriminación. Esta autora define, desde una visión psicosocial, la imagen como una representación mental que cada persona tenemos en nuestro imaginario sobre otras personas, animales o cosas. Esta representación es el resultado del conjunto de ideas que tenemos sobre dicha cosa o persona. Según Nieto (2008) esta imagen es susceptible al cambio y depende también del contexto y del momento determinado en el que se encuentra la persona y de su procesamiento selectivo de la información.

A lo largo de la vida tenemos una imagen preconcebida sobre las cosas, una imagen que sobresale más, porque es la “más típica”, esta imagen preconcebida que acaba siendo la que define al grupo es el estereotipo. Esta es la imagen hegemónica y normalizada que tenemos de las cosas, y esta hegemonía desemboca en que lo normal sea lo correcto y lo que se sale de la norma sea socialmente castigado.

Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría mental que se usa para procesar información sobre un grupo o varios miembros de un mismo grupo (Dovidio, Evans y Tyler, 1986). Turner y Tajfel (1986) propusieron el concepto de categorización social, que promueve los procesos comparativos y ayuda a segmentar y clasificar el entorno social. El proceso que proponían estos autores es un mecanismo psicológico que logra este propósito acentuando, por un lado, las similitudes entre los miembros dentro de una misma categoría o grupo y, por otro, subrayando las diferencias entre los integrantes de diferentes categorías. De esta forma, los individuos tienden a estereotiparse o caracterizarse a sí mismos como semejantes entre sí (dentro de su grupo) o diferentes respecto de otros (entre los grupos). Influyen en el proceso de categorización tanto de los grupos sociales como de los comportamientos, tanto los nuestro como los de los otros (Heilman, 2001).

Los diferentes autores están de acuerdo en que los estereotipos son el componente cognitivo de los prejuicios (Dovidio, Evans y Tyler, 1986). Por lo tanto, un individuo que está dentro de un grupo o categoría social tenderá a adquirir los estereotipos de su categoría como propios y su identidad se formará, en parte, en base a ellos. Al contrario, cuando se analiza a los miembros de un grupo social ajeno, se les atribuirán a todos los miembros unas características similares por el hecho de pertenecer a ese grupo. Estas generalizaciones que están basadas en los estereotipos son la base de los prejuicios y se

mantienen porque son ventajosas en algunos aspectos, “esas ventajas existen: por ejemplo, la identidad: el domino ofrece identidad a quien lo ejerce, pero también a quien lo sufre y mucha servidumbre se perpetua precisamente por la necesidad de identidad” (Librería de mujeres de Milán, 1996, p.186)

Allport (1968) fue el primer autor que, en el estudio de los prejuicios, quito el foco del componente individual y lo puso en lo social, definió el prejuicio como: “Una actitud hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose, por lo tanto, que posee las cualidades objetables atribuidas al grupo”. El prejuicio entonces, desde una perspectiva social, se define como una actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona que es percibida como miembro de ese grupo (Ashmore,1970). El prejuicio, de la misma manera que otras actitudes, está formado por tres componentes: el componente cognitivo, que como ya hemos dicho serán los estereotipos (las creencias); por otro lado, el componente afectivo, es decir las emociones; y por último el componente conductual, que es la discriminación. Según Brigham (1971) cada uno de los componentes de los prejuicios se trabaja con medidas diferentes, ya que, aunque están relacionados, muestran cierta independencia entre ellos.

Vamos ahora al caso concreto del sexismo, según Nieto (2008) el termino nació en torno a 1962, fue acuñado por grupos feministas que reivindicaban un cambio político en Estados Unidos. La similitud del término con el de racismo tiene su origen en las luchas sociales de la época. Nieto dice:

El sexismo se produce cuando se hace preponderar a hombres o a mujeres por el mero hecho de serlo, de ser hombre o mujer. Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado. (Nieto, 2008, p.22)

Podríamos calificar de sexista cualquier situación que crea, estimula, provoca una serie de creencias, actitudes y comportamientos de discriminación por el hecho del género.

El sexismo tal y como lo conocemos y lo contemplan las definiciones solo se da una dirección en nuestra sociedad. Vivimos en una sociedad regida por el patriarcado donde el hombre tiene el poder, la mujer está subordinada y es la víctima de las discriminaciones sexistas. Sau (2000) define el sexismo como “el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación el sexo dominado: el femenino”. Muchas autoras apuntan que el sexismo es la ideología que mantiene la relación de desigualdad entre hombres y mujeres.

Como pasa en todas las relaciones de poder, que se rigen por la desigualdad, el grupo que tiene el poder domina sobre la otra parte y crea una ideología que hace que la situación se perpetúe en el tiempo (Glick y Fiske, 1996; Rueda y Navas, 1996). Esta ideología forma parte de nuestra cultura y por tanto de nuestra identidad, va ligado a quien somos dentro de la sociedad. Es una organización política, social, cultural, es el patriarcado. Este

es uno de los conceptos centrales de la teoría feminista para explicar el sexismo sistémico hacia las mujeres. El patriarcado es la organización política por la que el varón tiene predominio sobre la mujer y sobre su descendencia, el liderazgo de los hombres es algo natural que se perpetua en nuestra sociedad con mitos (místicos y biológicos) o desde la religión (Reguant, 1996). En 1970, Millet definió el patriarcado como un poder universal de los hombres tanto histórico como geográfico, que tiene como consecuencia la opresión de las mujeres. Puleo (1995) clasificaba el patriarcado en: “de coerción” que es el que sigue vigente en algunos países del mundo, como los países árabes y en los que las propias leyes castigan con violencia a las mujeres si se salen de las leyes establecidas para su género. Por otro lado, tendríamos, según la autora, el patriarcado “de consentimiento” que es el establecido en las democracias occidentales, que predicán la igualdad, pero donde el sistema patriarcal estaría perpetuado por los mitos y estereotipos.

En trabajos académicos y teorías diversas podemos observar que existe una clasificación del sexismo en viejo y nuevo sexismo. Cameron (1977) sostiene que el sexismo más tradicional, el que hoy conocemos como sexismo hostil, es una actitud prejuiciosa o un comportamiento que se basa en la relación subordinada de las mujeres respecto a los hombres. Respecto al nuevo sexismo, diríamos que es una peligrosa evolución del sexismo tradicional, a una discriminación camuflada que es igual de perjudicial para las mujeres y que se denomina sexismo benevolente.

Los autores Glick y Fiske (1996) presentaron la Teoría del Sexismo Ambivalente, que sostiene que la ideología de género tendría componentes positivos y negativos hacia las mujeres. Estos autores proponen un sistema articulado por ambos sexismos. El sexismo hostil funcionando como castigo, en el que las mujeres son inferiores a los hombres, doblegándola a los estereotipos que tiene asignados. Mientras el sexismo benevolente actúa como un refuerzo positivo, limita a las mujeres a los roles estereotipados, pero lo hace desde un tono afectivo y positivo, colocando a la mujer en un lugar de debilidad y necesidad de protección, elogiando y apremiando su labor como esposa y madre (Glick y Fiske, 1996). Según estos autores este sexismo benevolente se crea porque, aunque los hombres tengan el poder de las instituciones y de la vida pública, las mujeres tienen un papel imprescindible en la reproducción.

El sexismo ambivalente es peligroso, porque se disfraza en una actitud positiva hacia las mujeres, pero lo que hace es premiar a las que se adhieren a los estereotipos marcados para ellas y, sin embargo, castiga a aquellas que se salen de la norma. La mujer que amenace con cuestionar la supremacía masculina, o ponga en duda los estereotipos tradicionales, será castigada con la hostilidad masculina (Glick et al., 1997). Existen diversos estudios que corroboran la pervivencia de creencias sexistas ambivalentes en nuestra sociedad (Expósito y Moya, 2005; Fernández et al., 2015; Navarro-Pérez, Carbonell y Oliver, 2019).

El 18 de diciembre de 1979, en La Asamblea General de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) fue aprobada la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas

de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), el tratado entro en vigor el 3 de septiembre de 1981 ratificado por 20 países.

[...]la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz. (Organización de las Naciones Unidas, 2018, pag.2)

En marzo de 2018, sigue habiendo países que no han firmado el tratado (Irán, Sudán, Somalia y Tonga) y otros que lo han firmado, pero no lo han ratificado (Palaos y EE. UU.). En concreto, en Estados Unidos hay un gran sector conservador que se opone ensalzando el indispensable papel que llevan a cabo las mujeres como madres y esposas (Seager, 2018). Este sería un claro ejemplo del sexismo ambivalente. La lucha de los sectores que quieren que se ratifique la CEDAW en EE. UU. es solo una muestra de la lucha del feminismo, en todo el mundo, contra un gran sector de la población que sigue encasillando a la mujer en estereotipos de género ligados, por ejemplo, a los cuidados y al ámbito doméstico.

El concepto de género

El concepto género es clave en las teorías feministas, surge de la necesidad de diferenciar entre lo que se determina en base a lo puramente anatómico, el sexo, del constructo social que conlleva la etiqueta que nos define por ello. Al hablar de sexismo es inevitable exponer centralmente la problemática bi-género (hombre -mujer) porque la sociedad nos clasifica de forma binaria, ya cuando se nos etiqueta según nuestra genitalidad (que tampoco es binaria), y después esto conlleva una forma social, que sería el género.

Lo “femenino” y lo “masculino” no es biológico si no que es cultural. Simone de Beauvoir¹(2018), decía: “No se nace mujer, sino que se llega a serlo”, y esta es, como ella misma reconoció, la síntesis de su obra. En su obra plantea que ser mujer no es algo obvio, no es haber nacido con un determinado cuerpo, es mucho más. Todo aquello que vamos siendo a lo largo de la vida está en interrelación con el ambiente que nos rodea, no está predestinado por nuestra condición biológica. Otro de los conceptos clave del trabajo de Beauvoir es el de “otredad”. La otredad somos las mujeres, el sujeto central es el hombre el “uno”, y las mujeres somos subordinadas a ese “uno” que tiene el poder y que domina sobre lo femenino. El nombre de su obra “el segundo sexo” hace referencia a esto, a las mujeres, por ser subordinadas, se le niega las características que se conceden al otro sexo², siempre son menos, menos valientes, menos fuertes, menos independientes.

Eagly, Wood y Diekman, (2000) publicaron un trabajo en el que explican que las diferencias ligadas a los géneros son compartidas por distintas culturas y deriva sobre todo de la división social del trabajo. Estas autoras postulan que la estructura social fue

¹ Beauvoir es un punto de referencia fundamental para el feminismo, y no solo para alguna escuela en concreto si no para fundamentar líneas comunes de los estudios feministas.

² Beauvoir no utilizaría todavía la palabra género.

el origen de la creación de la vinculación de los varones con la independencia, la autoridad, la competitividad, la racionalidad, la autonomía; y a las mujeres con la dependencia, la sumisión, el cuidado, la emotividad, la contribución a la paz y la pasividad. Por lo tanto, afirman que este es el motivo de que los roles de la mujer queden ligados a la vida privada y al hogar, mientras que los de los hombres lo hagan a la vida pública y al trabajo. Según esa visión fue así como nació el poder de masculino frente al femenino, dando origen a las diferencias de estatus y las limitaciones de las posiciones sociales de las mujeres, limitándolas a los roles de cuidado y del espacio doméstico y reproductivo.

Butler (2011) afirma que nuestra interdependencia³ depende del cuerpo porque el cuerpo nos marca y determina cuál es nuestra raza, cuál es nuestro género, cuál es nuestra morfología. Todo esto es algo que se nos asigna en base a nuestras características corporales, en base a nuestro cuerpo. Se nos atribuye un género y a raíz de este se da nuestro cuerpo una forma social, esto implica que es la sociedad, los otros, los que nos construyen y esto fundamenta también su concepto de interdependencia ya que incluso en nuestra construcción, en nuestra maduración como individuos, son los otros los que ponen el molde, son los otros los que nos dicen que somos.

Sexo y género son una categoría diferente, ya que la primera se basa en lo que sería meramente corporal y anatómico, y la segunda está enfocada en la esfera de lo social. Pero como dice Butler, aunque nos asignan un sexo por nuestras características anatómicas estas características anatómicas no deberían condenarnos, es decir, que por tener útero no deberíamos ser madres obligatoriamente, al final es importante que abramos los ojos sobre el debate de si la biología debería decirnos y debería ser una ciencia inequívoca para decir decidir quién somos y también como debemos vivir. Es debido a esta diferenciación en el orden social donde los estereotipos de género y el sexismo surgen como una consecuencia natural de las distintas experiencias vitales de hombres y mujeres (Assmar y Ferreira, 2004). Los roles sociales de diferenciación entre los dos géneros esta tan normalizados que no exigen una justificación, simplemente se da por hecho.

Beauvoir (2018), en su obra, plantea que las mujeres en todas las culturas son identificadas como seres más próximos a la naturaleza que los varones, por esto los varones tienen el rol del trabajo, de la cultura, del gobierno, mientras que a las mujeres se les relega al rol de la crianza, del cuidado, donde no hay poder. La división de los roles está jerarquizada, se considera las cualidades y atributos masculinos más validos e

³ Es clave el concepto de interdependencia de Butler, la concepción de que el ser humano es básica y puramente interdependiente. Este concepto está ligado a que todos los seres humanos somos vulnerables, esto indica la necesidad de ser con otras personas, de interdependencia. Esta visión se opone al sujeto invulnerable, al sujeto independiente que quieren promover las sociedades individualistas, con ideales que nos separan. La interdependencia es un concepto positivo. Si hacemos uso de estas redes de interdependencia, si no nos dejamos llevar por las cosas que nos separan, seremos más tolerantes y menos violentos, con nosotros mismos y con los demás.

importantes. En la tabla 1 podemos ver una exposición de los ámbitos sociales que se asigna a cada género en la sociedad.

Tabla 1

Masculino	Femenino
Cultura	naturaleza
Razón	Emoción
Mente	cuerpo
Amo	esclavo
Espíritu	materia
Universal	Particular
Humano	Animal
Cultura	naturaleza
Libertad	Necesidad
Civilizado	Primitivo
Sujeto	Objeto
Uno	Otro (Alteridad)
Público	Doméstico
Hombre	Mujer

Reproducción de la clase de Alicia Puleo. 3/10/2018. Máster de Relaciones de Género de la Universidad de Zaragoza

Como decía Simone de Beauvoir⁴, es importante que las mujeres dejen de ser secundarias y adopten las características que han estado históricamente ligadas a los hombres, que formen parte del ámbito público, de la cultura. Es importante abordar nuevas feminidades en las cuales la mujer adquiera poder y sea respetada en la esfera pública y privada e igual de importante es apelar a nuevas masculinidades donde no sean centrales la agresividad, la virilidad, o el impulso sexual y que aprendan a desempeñar sus atributos de cuidado, de sensibilidad, etc. Todo lo humano tiene algo de naturaleza y algo de cultura.

El cuerpo de las mujeres

En el día a día los estereotipos, como los sexistas, promueven las ideas de lo que es correcto, y se adhiere a la norma, frente a lo que esta fuera de lo común o es anormal. Sirven de modelo para recordarnos cuales son las actitudes correctas y también cual es la imagen física que debemos tener. Consiguen que mujeres y niñas tengan marcadas expectativas sobre cómo deberían ser y que deberían tener, creando así más conductas estereotipadas que dan ejemplo a otras mujeres y les dan una visión de cuál es el papel que realmente ocupan en el mundo. Adoptando los valores que nos transmiten sobre feminidad y masculinidad nos adaptaremos a lo que la sociedad quiere de nosotros y seremos así capaces de alcanzar el éxito y el reconocimiento social.

⁴ Beauvoir era existencialista, iba en contra del determinismo ligado a la religión. Creía que los roles no eran innatos, que eran construcciones culturales que no eran inamovibles y que no deberían determinarnos.

Con demasiada frecuencia las niñas y las mujeres somos cuestionadas por cosas como nuestra vestimenta, nuestro físico, el modo en que debemos comportarnos. Vivimos al fin y al cabo encajonadas en un rol concreto por la diferenciación binaria a la que la sociedad nos somete desde incluso antes de nacer, cuando se nos asigna una categoría y esta categoría está firmemente ligada al cuidado de los demás y de nuestro propio cuerpo, como si esto es algo que nos fuera innato. Tenemos múltiples ejemplos y referencias en las que mirarnos, muchísimas fuentes de información que nos trasladan la representación normativa de “mujer”, una fuente inagotable de estos ejemplos representativos son los medios de comunicación.

Como dice Domínguez (2017) en su charla “Revelando estereotipos que no nos representan”, los estereotipos están presentes en las vidas de las personas desde que nacen, los aprenden por repetición, en los cuentos, las películas, las historias, los mitos religiosos; de tanto escuchar las mismas cosas se adquiere un aprendizaje vital que estará marcado por estos estereotipos. Los medios de comunicación son una fuente inagotable de toda clase de estereotipos, y debemos tener claro que el objetivo del mercado de la publicidad es puramente comercial, contra más identificadas se sientan las personas, contra más nos reconozcamos en los discursos más fácil será que los mensajes lleguen a mayor número de gente (Domínguez, 2017).

Domínguez (2017) dice que estas representaciones normativas tienen como consecuencia que no representan lo invisibilizan, desaparece, lo estigmatizan, y lo convierten en una anomalía. Podemos ver múltiples ejemplos como los pelos en las piernas, las estrías, la menstruación, etc. Al revés por supuesto nos crean ideales de belleza, por ejemplo, en nuestro imaginario totalmente ajenos a una realidad, y esta no es representada en los medios.

Beauvior (2018) fue pionera en reflexionar sobre el cuerpo de las mujeres, sobre su poder sexual a parte del reproductivo⁵. Criticaba duramente a las sociedades y a como se veneraban la maternidad, el alumbramiento, la lactancia, y sin embargo a su vez se marginaba a las mujeres en estos periodos en el ámbito público.

El cuerpo, salud y sexualidad no son hechos objetivos, son constructos subjetivos y politizados. La sociedad en la que vivimos ha valorado en exceso el cuidado de la imagen y la belleza en el rol femenino. Se ha creado un estereotipo femenino ideal con el que los medios de comunicación fomentan en las mujeres y las niñas un modelo idealizado de belleza, que aparte de ser difícilmente alcanzable, perpetua un rol específico de la mujer que es vista como un mero objeto de belleza, elegancia, y una fuente de placer para el hombre. En la sociedad, patriarcal, el sexo es heteronormativo; las mujeres son femeninas y les atraen los hombres; los hombres son masculinos y les atraen las mujeres. Los medios de comunicación, se hará eco de esta heteronormatividad. La imagen de la mujer será utilizada para que las mujeres se sientan representadas y los hombres se sientan atraídos por ellas.

⁵ Reclamaba el derecho que tenían las mujeres a decidir sobre sus propios cuerpos.

La sexualidad femenina

Como hemos visto, el sexo que se nos asigna por nuestra corporalidad define quien somos en la sociedad y también como debemos comportarnos, algo similar ocurre con la sexualidad. En el imaginario colectivo existe una relación coherente entre sexo, género y deseo sexual, esto es conocido como heteronormatividad. La heteronormatividad fue descrita por primera vez por Rich (1980). Este término se utiliza para definir el régimen social que divide a la sociedad de forma dicotómica, los hombres (con pene) y las mujeres (que no lo tienen). Los hombres deben tener atributos masculinos como la racionalidad, el poder, el trabajo y les atraen las mujeres; las mujeres tienen que ser femeninas y por lo tanto sumisas, cuidadoras, sensibles y tienen que sentirse atraídas por los hombres. La heterosexualidad será la norma establecida y lo que se da por hecho. Dentro del sistema patriarcal podríamos decir que la identidad de género y la orientación sexual se construyen al mismo tiempo y se retroalimentan la una a la otra.

La sexualidad femenina toma forma alrededor de la sexualidad del hombre, solo existe como complemento para complacer al varón. Irigaray (2007) ya en su primera obra defendía que la sexualidad era falocéntrica⁶. La autora afirmaba que la sexualidad se construye en torno a los hombres y que el cuerpo de las mujeres solo es un instrumento para complacerle.

Para esclarecer de forma crítica la sexualidad el pensamiento de Millet (2018) es clave. Esta autora hablaba de la heterosexualidad normativa (obligatoria) y del coitocentrismo⁷. Es clave el título de su obra “lo personal es político”, porque todo en la sociedad que nos rodea es política, ya que la vida está llena, miremos donde miremos, de relaciones de poder, incluso en las conductas sexuales. Todo es político porque las estructuras de dominación, la jerarquía de los géneros traspasa de lo cultural hasta llegar a los hogares, a las familias, al sexo. Para Millet las relaciones sexuales son algo cultural, ya que al igual que el género determina cual es nuestro rol en la sociedad, lo mismo pasa con el rol que adquirimos en nuestras relaciones sexuales.

Por lo tanto, mientras no se deconstruya esa masculinidad, arraigada a la dominación de la mujer y la obtención del placer del cuerpo de esta, seguirán existiendo ejemplos en los que los estereotipos y los roles de género condenan a las mujeres a la posición de objeto y no de sujeto.

⁶ El falocentrismo tiene origen en las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud. Como su propio nombre indica el término hace referencia a la tendencia de que todas las explicaciones psicológicas y explicativas del comportamiento humano estén en torno al falo. El falo no solo hace referencia al pene, sino que también es un símbolo del poder hegemónico de los hombres.

⁷ Coitocentrismo: Es la consideración del coito como el centro de las relaciones sexuales, toda la relación sexual depende de este. Bajo este prisma el sexo no es totalmente placentero si no conlleva la penetración y de hecho cualquier otra práctica sin penetración no se considera tener sexo. Si ligamos esto a la heteronormatividad obtenemos que por norma las relaciones sexuales se dan entre hombre y mujer y con penetración.

En la lucha por abolir los estereotipos de género tiene un poder fundamental los medios de comunicación, son fundamentales para la supresión del sexismo en la sociedad, ya que son herramientas esenciales en la socialización. Pero como veremos en este trabajo los medios no han contribuido a promover imágenes semejantes de hombres y mujeres. En concreto vamos a ver como en la publicidad se han utilizado los estereotipos como herramienta de persuasión y como instrumento para un mayor alcance de sus productos. Por lo tanto, los medios de comunicación y en concreto las comunicaciones publicitarias se convierten en promotores de las conductas sexistas.

3.2. Publicidad sexista

Como veremos a continuación, muchas investigaciones feministas han puesto el foco en los medios publicitarios. La publicidad tiene una posición central en la construcción de la sociedad; la familia, la escuela y los medios de comunicación son los principales socializadores en la época en la que vivimos (Vila, 2005; Codeluppi, 2007; Piquer, 2014). La publicidad es un agente activo en la construcción de la identidad de los individuos, forma parte activa en la construcción de los estereotipos de género y define como se comportan hombres y mujeres en sociedad. Socializa porque muestra modelos y normas de comportamiento, forma una identidad colectiva y muestra ideales o modelos que seguir y a los que aspirar.

Hay múltiples definiciones del concepto de publicidad, por ejemplo, Ortega (1997) lo definía como “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. Este mismo autor sostenía que, el objetivo final de la publicidad es siempre el de conseguir que los receptores respondan de forma favorable al contenido y al mensaje que en los anuncios se representa. Nuñez (2019, p.11) en su libro “el papel de las mujeres en la publicidad” la define como “un conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinadas a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio”.

Un importante rasgo de la publicidad radica en la difusión de los mensajes. Uno de sus principales objetivos es llegar a las personas y hacerlo el mayor número de veces posibles. Esta difusión se hace a través de los medios de comunicación, como la prensa, la radio, el cine, la televisión, internet. Además, se siguen utilizando medios físicos, como anuncios en el periódico, o la publicidad urbana, (carteles, expositores...).

La publicidad es un fenómeno masivo, esto consiste en que tienen como objetivo que sus mensajes lleguen al mayor número posible de personas. Sus contenidos tienen que ser convincentes para que gran parte del público de sus anuncios termine comprando sus productos. Tenemos que poner en relieve que la mayoría de las veces que somos receptores de publicidad lo hacemos de manera involuntaria, casi sin prestar atención, y

mayoritariamente sin ser críticos con el contenido que estamos viendo. Esta percepción involuntaria nos hace perder el control sobre los contenidos que asimilamos.

Los espacios publicitarios de los medios de comunicación tienen unos precios elevados. Los compradores de estos espacios pagan por anunciar sus productos en base al número de impactos. Se entiende por impacto cada uno de los contactos publicitarios de un mensaje con una sola persona, perteneciente al público de los potenciales consumidores de lo anunciado (García y Lema, 2008). Podríamos encontrar por lo tanto tres grandes rasgos de la publicidad, su potencial artístico, su potencial empresarial y su potencial socializador. Y será este último el más importante para encuadrar este trabajo.

El estudio sobre la imagen de la mujer en la publicidad en nuestro país comenzó a los años ochenta (Barral, Blázquez y Escario, 1985; Sebastián et al, 1986; Martín, Martín, y Baca, 1995). Pero la representación de la imagen de las mujeres en la publicidad ha sido estudiada ampliamente desde los años setenta (McArthur y Resko 1975; Rincón 1997; Lynn, Hardin y Walsdorf, 2004) y hasta la actualidad (Navarro y Martín 2011; Hernández-Ruiz, Martín y Beléndez 2012; Falcón, Díaz-Aguado, y Núñez, 2016; Castaño, 2019), haciendo hincapié en los problemas más frecuentes como el uso de los estereotipos ligados al género y también a al tratamiento del cuerpo de la mujer como un objeto. poniendo en evidencia problemáticas recurrentes como el uso de estereotipos de género o la cosificación del cuerpo femenino.

Un pequeño recorrido por la imagen de las mujeres en la publicidad:

Durante la última mitad del siglo XX la imagen de la mujer en la publicidad fue muy variada, vamos a hacer un recorrido por los diferentes estereotipos que se mostraron. Después de la segunda guerra mundial hombres y mujeres vuelven a sus hogares y, durante los años 50, la norma es la exaltación de la imagen domestica de la mujer, dedicada al hombre. La mujer como cuidadora y ama de casa (Imagen 1).



Imagen1. Años 50. Fuente: extraído de internet

Podemos decir que la representación de las mujeres como objeto empezó a surgir en los años 60. Una imagen de la mujer con potencial sexual pero dominada, que sigue siendo la visión de la mujer sumisa, pero esta vez convirtiéndola en objeto de deseo.



Imagen 2. Años 60. Fuente: Extraído de internet.⁸

La imagen que se muestra del género en la publicidad, así como por otras vías, se consolida en nuestros imaginarios y nos induce a estereotipos que deseamos y queremos conseguir, ya sea en nuestro objeto de deseo o en la propia imagen. Un ejemplo de esto último es lo que vemos en la imagen 3. Un anuncio publicitario de los 90 que representa una imagen de la mujer, ama de casa, altamente sexualizada, y con una imagen sumamente complaciente. Una imagen publicitaria que además no busca público masculino ya que es de una serie, “mujeres desesperadas”, que se centra en personajes femeninos escritos y creados para un público femenino. Se puede inferir que no se muestra esta imagen sexualizada de ellas para atraer a un público hetero-masculino, si no casi poniendo en valor que esto es representativo para las mujeres. La imagen de mujer ama de casa, sexy y perfecta con la que las mujeres se sienten identificadas o a la que deben aspirar.

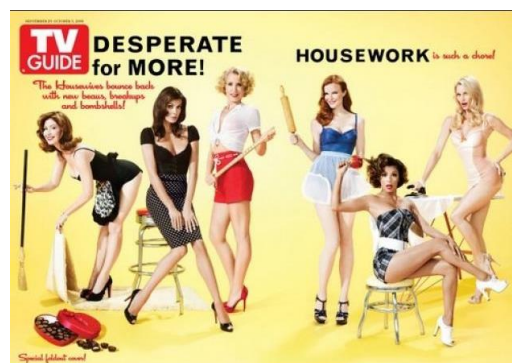
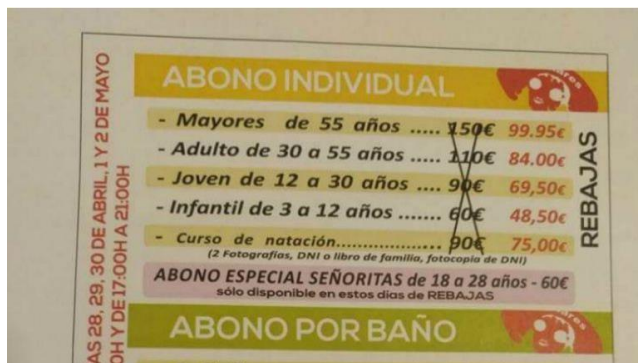


Imagen 3. Años 90. Fuente: 20minutos.es⁹

⁸Link: <https://meriaghina.wordpress.com/2015/06/23/introduccion/>

⁹ Link: <https://listas.20minutos.es/lista/la-publicidad-machista-mas-ofensiva-404815/>

Otro ejemplo es la mujer *superwoman*, que puede con todo y es responsable de sus hijos, su trabajo, ir de compras, y estar en forma. Una de las “soluciones” de las mujeres para salir al ámbito público es dedicarse en tiempo parcial al hogar y también salir al mundo de lo público, al mundo de trabajo asalariado. El resultado de esto es mujeres que compatibilizan ambos mundos y que están agobiadas y agotadas, sometidas a lo que se denomina la doble carga, mujeres trabajadoras que siguen teniendo que hacerse cargo de los cuidados, compatibilizaban ambos mundos, agobio de las *superwoman*. La cuestión no es solo lo que aparece en estos anuncios si no también lo que no aparece, en el caso de las mujeres algunos ejemplos serían el vello corporal, las ojeras, la celulitis, la sangre de la menstruación, entre otras.



ABONO INDIVIDUAL	
- Mayores de 55 años	150€ 99,95€
- Adulto de 30 a 55 años	110€ 84,00€
- Joven de 12 a 30 años	90€ 69,50€
- Infantil de 3 a 12 años	60€ 48,50€
- Curso de natación.....	90€ 75,00€
<small>(2 Fotografías, DNI o libro de familia, fotocopia de DNI)</small>	
ABONO ESPECIAL SEÑORITAS de 18 a 28 años - 60€	
<small>sólo disponible en estos días de REBAJAS</small>	
ABONO POR BAÑO	

AS 28, 29, 30 DE ABRIL, 1 Y 2 DE MAYO
OH Y DE 17:00H A 21:00H

REBAJAS

Imagen 4. Extraído de Publico.es

Muchas veces no se utiliza la imagen para discriminar, basta con actitudes que discriminan y que sirven además de publicidad. Es común que en los locales nocturnos de nuestro país las mujeres paguen menos por la entrada o incluso no paguen. Esto es algo que normalizamos y que el colectivo femenino se toma a veces como una ventaja, cuando realmente no lo es.

Si tu no pagas por un producto o pagas menos que otra persona por razón de ser mujer, seguramente el objetivo de estas empresas es vender también tu presencia, ya sea en los locales nocturnos o como en este caso, en una piscina de Linares, donde se ofertaba una rebaja a las mujeres, explícitamente “señoritas” de 18 a 28 años (Imagen 4¹⁰).

La utilización de la imagen de la mujer más común en la publicidad que vamos a analizar en este trabajo, en los juegos de azar, es la de la mujer como un objeto que se utiliza para fomentar el consumo. Nuñez (2019) afirma que el cuerpo de las mujeres ha sido usado a lo largo del tiempo y sigue siendo utilizado para vender, como objeto y no como sujeto de la acción. La imagen de las mujeres es expuesta simple y llanamente por su valor estético y sexual. Se convierte en, simplemente, un objeto más del escaparate que lo hace más atractivo para que el consumidor (hombre) lo compre. Se usa la exhibición del cuerpo femenino, de los pechos, las nalgas, etc., para atraer a los posibles compradores. Es un uso muy frecuente del cuerpo de la mujer, que, aunque ahora está más vigilado que nunca, como veremos en el análisis, sigue existiendo y por eso es tan relevante seguir realizando este tipo de investigaciones.

¹⁰ Link: <https://www.publico.es/sociedad/facebook-polemica-publicidad-sexista-piscina-linares-oferta-abono-especial-senoritas-18-28-anos.html>

La investigación sobre publicidad sexista

Existen algunos protocolos de investigación para cuantificar la aparición de sexismo en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. Unos de los que más se han utilizado es el de McArthur y Resko (1975), en él se cuantifican varias cuestiones como:

- Número de mujeres y hombres que aparecen en los anuncios
- Roles desempeñados
- Localización en la que se da el anuncio
- Credibilidad de los personajes

Este fue uno de los primeros trabajos que se realizó a este respecto múltiples investigaciones posteriores cogieron esta clasificación para hacer el análisis de la publicidad o los medios de comunicación como Berganza y Del Hoyo (2006) o Furnham y Mak (1999) que realizaron una revisión de todos los estudios que habían realizados sus investigaciones con estos indicadores.

Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976). Desarrollaron una herramienta de medida que al contrario de lo que se estaba utilizando hasta ese momento era una escala cuantitativa, formada por cinco niveles que, como podemos ver en el trabajo de Royo-Vela, Aldás-Manzano, Küster y Vila (2008), dan como resultado un sexismo alto (1 y 2), moderado (3) o bajo (4 y 5). Muchas de estas primeras escalas, así como algunas que se dan en la actualidad tienen una escasa perspectiva de género y se trata la desigualdad como algo que se puede dar de manera bidireccional. Se mide el sexismo que pueden recibir tanto hombres como mujeres en su imagen audiovisual. Como ya hemos explicado anteriormente en este trabajo la discriminación por sexismo solo se da en una dirección, ahora bien, es cierto que la imagen del hombre también puede estar sesgada por el género, es importante estudiar tanto las discriminaciones por sexismo (hacia las mujeres) como los sesgos de género que se dan en ambas direcciones y que perpetúan la sociedad patriarcal.

Desde 2004 en España contamos con un nuevo marco legislativo que se creó para respaldar y velar por que se cumplan los principios de igualdad.

A través de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género se reformó el apartado a) del artículo 3 LGP (Ley General Presupuestaria), así hoy en día son considerados sexistas aquellos anuncios que presentan una imagen de la mujer de forma vejatoria:

- a) Utilizando particular y directamente su cuerpo o partes de este como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.
- b) Utilizando su imagen asociada a comportamientos estereotipados o “roles” que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento.

c) Utilizando imágenes coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la LO 1/2004.

Sin embargo, aunque esto haría ilegales muchos de los anuncios que seguimos viendo en la actualidad, la publicidad sigue perpetuando estereotipos. La publicidad tiene como objetivo llegar a la población, en muy poco tiempo, cuanta más gente se vea representada e identificada en sus anuncios mayor atención para sus productos. Los anuncios nos exponen información que, como ya hemos dicho, pocas veces analizamos críticamente, es más importante el recuerdo emocional que quede de ese anuncio, lo sujeto que quede a nuestro inconsciente, que si el contenido es realmente profundo o relevante.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (2016) propone una lista de estereotipos tanto femeninos como masculinos que no se deberían consentir en la publicidad porque su representación perpetua la desigualdad entre géneros.

Femeninos:

- La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (ama de casa).
- La mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad (*superwoman*).
- La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón (dependencia).
- La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (rango profesional).
- La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (emocional).
- El cuerpo de la mujer es deseable.
- El cuerpo de la mujer es perfectible (imperfecciones).
- El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos (salud).
- Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres.

Masculinos:

- El hombre es experto y profesional (profesional).
- El hombre es torpe en las tareas de la casa (torpeza).
- El hombre es el cabeza de familia (cabeza de familia).
- El hombre aparece como padre ideal.
- Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.
- El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.
- El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones.
- El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo (macho alfa).

En cuanto al sexismo en el informe lo clasifican en: vejaciones, violencia y discriminación.

- Vejaciones: imagen de la mujer utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, simplemente como un mero adorno con clara utilización de su sexualidad.
- Violencia: Situaciones en las que el hombre somete o es violento con las mujeres, conductas humillantes que favorezcan el abuso sobre las mujeres.
- Discriminatoria: Cuando el producto se vende solo a uno de los géneros, por ser congruente con los roles de género establecidos (productos de limpieza que están destinados exclusivamente al público femenino)

Por último, señalan la aparición de niñas sexualizadas a edades tempranas. La sexualidad tanto de mujeres como de niñas es muy utilizada en la publicidad para atraer al público masculino.

La sexualidad en la publicidad

El sexo en el ámbito publicitario es un reclamo que tiene como objetivo principal al público masculino. Sobre todo, porque el impulso y el deseo heterosexual es uno de los principales atributos de la construcción social de la masculinidad. En este sentido en muchos y variados ámbitos se sigue utilizando la imagen de la mujer sin identidad propia, simplemente su cuerpo y su belleza están al servicio de la satisfacción de los hombres y se expone la imagen de mujeres perfectas, que enseñan sus cuerpos como reclamo para los posibles clientes.

De esta forma el cuerpo femenino se convierte en un recurso mercantil, que por su potencial sexual supone un reclamo y una estrategia de marketing para llamar la atención del cliente.

Uno de los objetivos de los estudios de género es el de conocer los contenidos y los fundamentos del sistema de sexo-género de la sociedad. Los juegos de azar es uno de los campos en los que se ha utilizado y se sigue utilizando la imagen de la mujer, sumamente ligada a estereotipos sexistas, para atraer al público masculino, que es el principal consumidor de este tipo de industria.

3.3. Juegos de azar

Definición de juego de azar y características principales

Comenzamos con distintas definiciones del término “juegos de azar”. Por ejemplo, Buil, Moratilla y García (2015) lo definen como una clase de juego en la que es posible ganar o perder y no depende de la habilidad del jugador si no del azar.

En concreto nos vamos a centrar en los juegos de azar en los que se hacen apuestas. En la web de la dirección general de ordenación de juego podemos encontrar la siguiente definición: “La actividad en la que, con el fin de obtener premio, se arriesga dinero u otros objetos económicamente evaluables sobre resultados futuros e inciertos dependientes, en alguna medida, del azar y con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores” (Dirección General de Ordenación del Juego, 2015).

Los distintos juegos de apuestas presenciales están reflejados en la Tabla 1.

Los juegos públicos

Nacional
Lotería de Navidad.
El Niño
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional
La Grossa de Cataluña
Loterías primitivas
Cupones y rascas de la ONCE
La Quiniela

Los juegos de gestión privada

Los casinos
Bingo
Salones de juego
Apuestas deportivas en locales
Máquinas tragamonedas en hostelería
Timbas informales en bares o similares
Cupones de la OID y otras loterías no autorizadas

Tabla 1. Tipos de juegos de azar.

Por otro lado, el juego online no es un tipo de juego como tal, sino solo una forma diferente de acceder a él. Casi todos los juegos de azar en la actualidad se pueden jugar también a través de internet, lo que cambiaría es la modalidad de juego.

Perfil de los jugadores

La realidad revela que el 62,1% de la población ha practicado algún juego de azar en el último año, especialmente las apuestas deportivas (Chóliz y Lamas, 2017). El Instituto de

Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III realiza cada año un informe estatal sobre las estadísticas de juego del año anterior. El último es de 2018 y son datos referentes al 2017. A continuación, detallaremos algunos contenidos que son relevantes para nuestro estudio.

IX Informe Percepción social sobre el Juego de azar en España (2018):

- En el año 2017 se va notando la recuperación de la crisis económica en nuestro país. Aumenta el juego en salones, apuestas deportivas, primitivas y también, aunque de forma menos sustanciosa, en los casinos. Descienden la quiniela y el bingo. A pesar del aumento de jugadores respecto al año anterior (2016), todavía no se alcanzan los niveles de antes de la crisis económica.
- Las loterías Nacional (sobre todo Navidad) y Primitivas, la Quiniela y los cupones de la ONCE forman parte de la cultura del país y del paisaje de las ciudades con sus administraciones, quioscos y vendedores. Es un juego popular, de tradición y apenas hay diferenciación de género.
- Respecto a los demás tipos de juego, podemos observar (Figura 1) como por norma general los hombres juegan más que las mujeres.

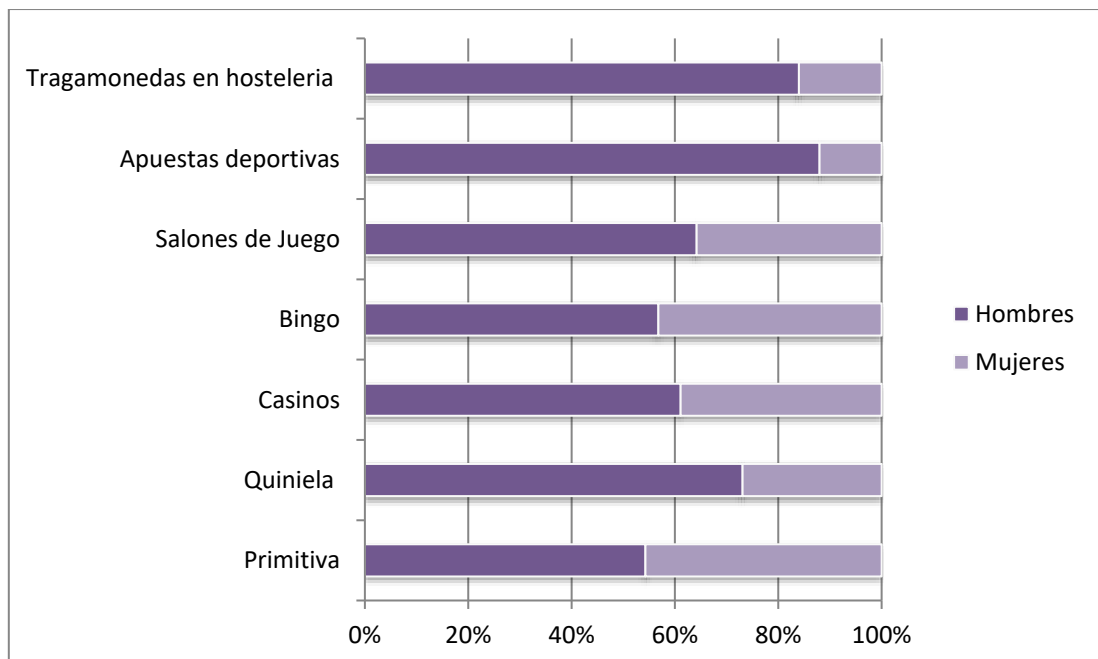


Figura 1. Diferencias por géneros de algunos juegos de azar. Elaboración propia.¹¹

¹¹Los datos son los % medios de los tres últimos años.

- En cuanto a la percepción subjetiva de frecuencia de juego (Figura 2) los hombres declaran jugar con más frecuencia que las mujeres, sobre todo en dos franjas de edad: los mayores de 55 años y los comprendidos entre 25 y 44.
- En los infrecuentes, que declaran jugar de vez en cuando o sólo en reuniones familiares, la presencia de mujeres es mayoritaria. En definitiva, contra mayor frecuencia de juego mayor es la proporción de hombres respecto a mujeres.

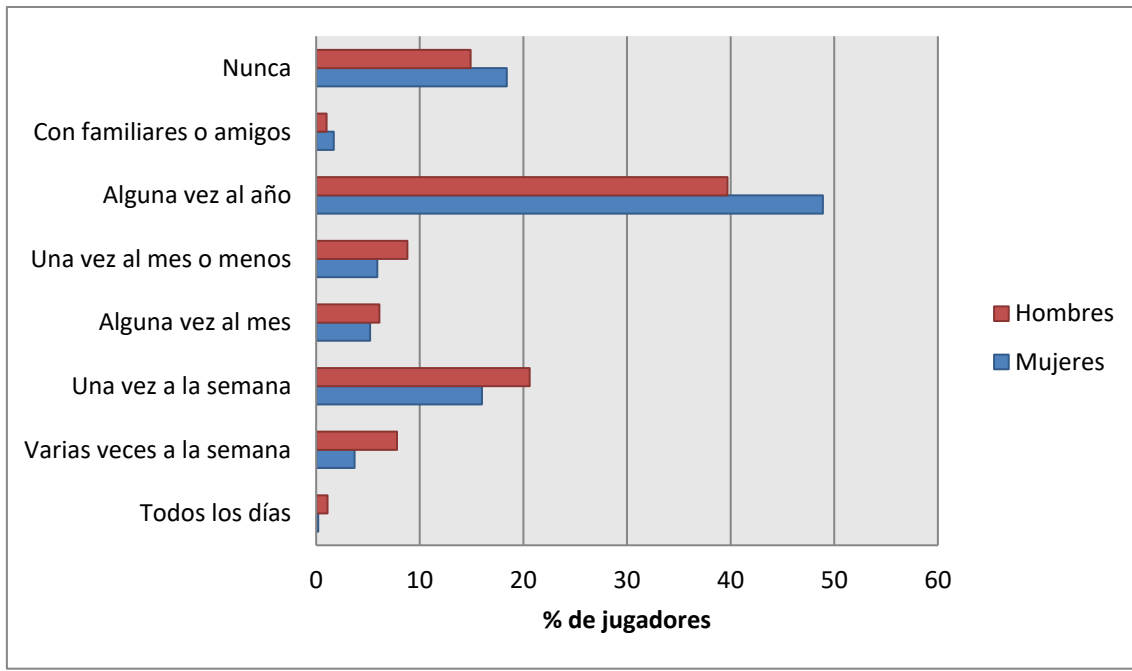


Figura 2. Frecuencia de juego, diferencias por género. Elaboración propia.

- El juego online hay algunas tendencias muy claras, por ejemplo, que los hombres tienen preferencias por las apuestas deportivas, la quiniela y el póquer. Sin embargo, las mujeres juegan más al bingo y a los casinos. Las mujeres también compran más lotería por internet que los hombres.
- Sobre las características de los jugadores citan el informe de la DGOJ (2015) en la que cifran en 985.333 las personas que se han conectado a alguna web online en 2015, esto es un 2,6% de la población española mayor de 18 años. Es un colectivo mayoritariamente masculino, el 83,3% son hombres.¹²
- Se dan más casos de juego problemático en hombres que en mujeres.

¹² La cantidad de mujeres que juegan ha ido aumentando en los últimos años, aunque no alcanza a la cantidad de hombres.

Los hombres juegan más que las mujeres (Hernandez, 2015) por lo tanto son el objetivo de la publicidad de los juegos de azar, es por esto por lo que la publicidad se inclina hacia el sexismo, al utilizar la imagen de la mujer como uno de los reclamos para atraer al público masculino.

Publicidad

En el artículo de Cano (2019), relata como en la actualidad el Gobierno de nuestro país tiene un compromiso de legislar para reducir la publicidad de los juegos de azar. Es evidente el descontento ciudadano ante cada vez más publicidad, que puede influir en menores de edad, y ante la apertura de numerosas salas de juego, muchas de ellas ubicadas en los barrios más desfavorecidos.

Cano (2019) cifra la inversión en publicidad en los juegos de azar en nuestro país en 331.860.635 euros en todas sus estrategias de marketing, en 2018. En considerable aumento respecto a años anteriores. Todo esto pone a los juegos de azar en una de las industrias que más dinero gasta en nuestro país en publicidad. Por lo tanto, es muy relevante realizar un análisis detallado de los contenidos que conllevan esas campañas publicitarias y que tratan de influir en la población.

Locales de juego

En la actualidad es cada vez más habitual el juego online, pero no solo eso también cada día hay más locales de juego físico que podemos ver en nuestras ciudades y en nuestros barrios. En lo que respecta a salones de juegos, en 2019 ya había 6,63 locales por cada 100.000 habitantes, y creciendo Brunat (2019). Esto resulta alarmante por muchos motivos, porque, aunque no es el tema de este trabajo, se normalizan conductas de riesgo que es conocido que pueden tener graves consecuencias en la vida de las personas.

Centrándonos en el tema que nos concierne en este trabajo, intentaremos analizar es como se trata a las mujeres en estos locales de juego.

3.4. Sexismo en los juegos de azar

En la publicidad

La publicidad de los juegos de azar va dirigida a un público masculino. Es un claro ejemplo de cómo la mujer se muestra en su contenido como un objeto de deseo y como un componente más del escaparate de venta. En este caso el escaparate o la forma de atraer al público masculino son la bebida, el dinero y las mujeres. En concreto este último es en el que ponemos el foco de interés, en la utilización de las mujeres como reclamo al varón sexualmente activo, que por supuesto se asume como heterosexual.

Los estereotipos masculinos van ligados entre sí, la virilidad es una muestra de agresividad, de dominación, de impulso sexual. El hecho de que los hombres jueguen más a los juegos de azar o se asuma que son el principal consumidor va ligado al rol de género de que los hombres son más atrevidos, más tendentes a las conductas de riesgo, mientras las mujeres son más precavidas, más miedosas.

Por lo tanto, para muchas de las campañas publicitarias de juegos de azar se utiliza la imagen de la mujer para atraer al público masculino. Esto es un problema real, que todo podemos ver, que el sexismo existe en la publicidad es algo que se sabe. Ahora no existen casi trabajos en nuestro país sobre esto. Por eso es tan importante la realización de este estudio. Para reflejar académicamente una realidad visible pero que no se está estudiando en profundidad.

En los locales de juego

El sexismo que se da en la publicidad solo es uno de los aspectos en los que se representa este tipo de discriminación entorno a los juegos de azar. La realidad en los salones de juego es uno de los aspectos que queremos analizar en este estudio. A este respecto encontramos un artículo de De la Fuente (2019) en el que se entrevista a una serie de mujeres trabajadoras de un local de juego. En el artículo las mujeres comentan varios aspectos como que se las contrata por su género, edad y aspecto físico; o que la persona responsable les decía que las contrataba porque eran más atractivas a la vista y porque se quejaban menos de los comportamientos de los clientes. También comentan que les hacían llevar un uniforme “sexy” que consistía en falda corta y escote, esto provocaba miradas, y hasta tocamientos de algunos de los clientes, y los responsables del local no las amparaban si no que les reclamaban que tenían que tolerar este tipo de comportamientos. En resumen, en la entrevista se hace un retrato de los salones de juego que parece increíble que siga pasando en la actualidad. Las trabajadoras de los locales de juego relatan historias de acoso muy graves que no tienen ninguna consecuencia para los acosadores, y las personas que están a su alrededor ya sean sus responsables (que deberían

protegerlas) o el resto de los clientes no parecen ver el problema o no hacen nada al respecto.

Y no solo en los locales de juego, las máquinas tragamonedas son un juego de azar con apuestas que está presente en el día a día de una gran parte de la población. Las máquinas están altamente decoradas y como veremos en el análisis posterior tienen un alto contenido sexista. Como ya hemos visto, muchas veces no prestamos atención al contenido de la publicidad que nos rodea día a día por eso es importante realizar un análisis formal y académico del tema.

Desde la realidad y desde diferentes testimonios los medios de comunicación se hacen eco del sexismo que sufren las mujeres en torno a los juegos de azar, sin embargo, es por los escasos trabajos académicos sobre el tema por lo que este estudio es tan relevante.

4. Marco metodológico

Primeramente, el trabajo se aborda desde una extensa revisión bibliográfica para analizar todo lo investigado previamente en el campo que concierne a este estudio. En el marco teórico se ha querido reflejar ampliamente el alcance de las distintas investigaciones relacionadas con los temas a tratar, el sexismo, la publicidad sexista, los juegos de azar y el sexismo que se da en estos.

Una vez revisada la bibliografía que encontramos, pasamos a realizar el estudio en el que analizamos distintas fuentes de sexismo que se dan en torno a los juegos de azar. Con este objetivo primeramente realizamos un análisis de publicidad en el que analizamos los estereotipos que se dan en distintas imágenes propagandísticas de juegos de azar, online, salones de juego, redes sociales, etc.

Por último, también queríamos conocer cuál es la visión subjetiva de las mujeres que trabajan en los locales de apuestas. Para ello realizamos unas entrevistas, en las que resaltaremos los puntos más relevantes de la cuestión en la actualidad, con las cuales queremos observar cuál es su punto de vista sobre la imagen que se da en torno a su propio género en los juegos de azar y en concreto en los locales donde ellas trabajan o han trabajado.

4.1. Método del análisis de publicidad

Se va a realizar un estudio descriptivo longitudinal de análisis de imágenes. Las imágenes fueron recogidas desde octubre de 2018 hasta julio de 2019, a través de internet. Se realizó un muestreo incidental. La muestra de imágenes ha sido seleccionada por su contenido sexista. En total se han analizado un total de 44 imágenes.

En el análisis de las imágenes nos centramos en recalcar la aparición o no de algunos de los siguientes parámetros sexistas:

- La utilización del cuerpo de la mujer como mero objeto decorativo para la imagen.
- La posición de las mujeres en las imágenes. Si tienen una posición principal o secundaria respecto al resto de contenido de las imágenes.
- Vestimenta: Si la indumentaria tiene relación con la promoción, si es un instrumento para destacar la imagen sexualizada de las mujeres que aparecen en las imágenes.
- Su papel como objeto o sujeto. Analizamos si son parte activa de la estrategia publicitaria dentro de la imagen promocional o solo aparecen.

- La imagen de “belleza” estereotipada que se expone en este tipo de publicidad. Analizando su forma de vestir, su maquillaje, sus peinados, así como la imagen física general de todas las mujeres que aparecen en las imágenes.
- Comportamientos provocativos que utilicen la sexualidad de la mujer en sus propagandas.
- Contenido verbal que haga referencia a las mujeres como objeto de consumo.

4.2. Método de las entrevistas cualitativas

Esta parte de la investigación se hizo con el objetivo de conocer las experiencias subjetivas de mujeres que han tenido algún puesto de trabajo en algún salón de juego o similar. Se trata de analizar cuáles eran sus requisitos de trabajo respecto a sus compañeros hombres, y si en algún momento desde su punto de vista, se han visto discriminadas por ser mujeres.

El análisis consistirá en un estudio observacional a través de entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas fueron realizadas a tres mujeres extrabajadoras de salas de juegos de azar. Primero se les explico el objetivo del estudio y se les presentó el consentimiento informado para que lo firmaran (Anexo 1). Cuando hubieron firmado el consentimiento se les informo de que las entrevistas serían grabadas para su posterior transcripción. Se pasó a realizar la entrevista basándonos en el diseño previo de carácter semiestructurado (Anexo 2), y se profundizo en los temas a los que ellas hicieron más referencia.

5. Resultados

5.1. Análisis de publicidad sexista

A continuación, se realizará el análisis de todas las imágenes recabadas.



Esta es una imagen promocional de perfil en una red social de un casino online.

En ella, en el centro de la imagen podemos ver tres mujeres. Una de ellas utiliza un teléfono, podemos inferir que muestra que ella está jugando al casino online a través de su teléfono móvil. Las otras dos mujeres solo miran el teléfono, no cumplen ninguna función, no tienen ninguna relación con el producto.

La única alusión al casino es que aparecen unas ruletas difuminadas en el fondo de la imagen.

Las tres van vestidas igual, están disfrazadas, con un bodi marrón que deja ver su escote y sus piernas. Llevan una diadema que asemeja las orejas de un conejo. Este atuendo es un disfraz muy conocido y un símbolo ampliamente extendido de la sexualidad femenina “la conejita de playboy”¹³.

Las tres tienen el pelo largo, van maquilladas y tienen una sonrisa en la cara. Parece que forman parte del escaparate. Sus indumentarias no tienen nada que ver con el producto.

¹³ Las “conejitas de Playboy” eran las trabajadoras en el club Playboy. Todas llevaban este disfraz inspirado en un conejo. Estos clubs estuvieron abiertos de 1960 a 1988 y en 2006 abrieron uno que sigue abierto en la actualidad en Las Vegas. La marca “Playboy” es todo un sello creado para complacer el deseo sexual masculino con el cuerpo y la sexualidad de las mujeres. Incluido la revista “Playboy” una revista donde se muestran fotografías de desnudos femeninos.



... El producto que se promociona en la imagen es el mismo casino online que en la anterior.

En esto caso la oferta de dinero está en primer plano, mientras que dos mujeres aparecen de fondo. Van vestidas con la misma indumentaria de “conejitas playboy”. Como en la imagen anterior no cumplen ninguna función en la imagen. Son un mero objeto de decoración. no están relacionadas con el producto. Estas colocadas dentro de la acción publicitaria solo por su marcado carácter sexual.



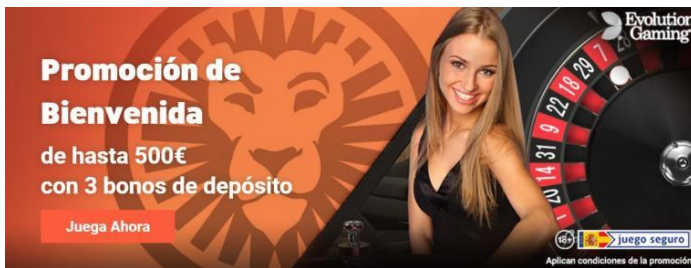
Esta imagen es también la promoción de un casino online. En este caso la imagen de las mujeres está en paralelo a un bono de dinero. Aparecen tres mujeres sonrientes apoyadas en una ruleta. Las mujeres van maquilladas, arregladas y están muy sonrientes. No se miran entre ellas si no que miran hacia la cámara y por tanto al posible comprador, de manera

atrayente, sonriendo y como esperándolo/a. No parecen estar jugando a la ruleta, simplemente se apoyan en ella. Dentro del juego no aparecen estas mujeres. No tienen nada que ver con el producto, son un mero escaparate para atraer a posibles clientes/as.



La imagen consiste en una promoción de dinero la cual encabeza la imagen. Por otro lado, vemos una imagen de una ruleta de fondo y sobrepuesto podemos observar una imagen de un móvil, también podemos encontrar unas fichas de dinero del casino. Todas estas imágenes, que van también en conjunto con el logo del casino online, tienen relación y sentido con el anuncio y la promoción. Ahora bien, como si saliera de la pantalla del móvil observamos a una mujer que posa sonriente mirando a la cámara o al observador de la

imagen. Va vestida con escote, maquillada y peinada. En este caso, la imagen de la mujer no tiene ninguna relación con el anuncio, solo aparece como un elemento casi decorativo o provocativo para llamar la atención de posibles clientes. Sin embargo, tiene una posición central en la imagen poniéndose por delante por ejemplo de la ruleta.

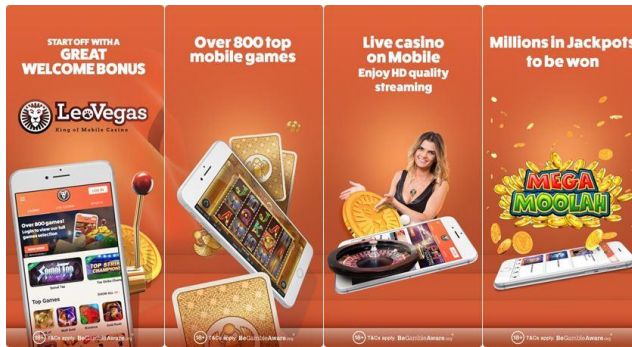


Aquí podemos ver otra imagen que tiene básicamente los mismos elementos que la anterior. De hecho, la imagen de la mujer es exactamente la misma, solo se han movido los elementos de posición. La

imagen de la mujer al igual que el logo o la ruleta se adapta y se mueve por la imagen como un elemento más de “decoración”.



Aquí podemos observar la fotografía original. Como podemos ver en la imagen original la mujer al menos interactuaba con la ruleta, pero en los montajes posteriores decidieron omitir esta interacción. No era necesaria su interacción, al parecer el objetivo era simplemente que la mujer apareciese en la imagen.



En esta promoción podemos observar distintos productos que ofrece esta línea de juego online. En las imágenes aparecen varios dispositivos móviles desde donde se puede acceder a jugar. Aparecen imágenes relacionadas con los distintos juegos disponibles, como la ruleta, las cartas, la palanca de la máquina tragamonedas. Por otro lado, aparecen muchas monedas haciendo referencia al dinero. Por último, en una de las imágenes podemos observar una mujer, que aparece con un gesto de demostración, como señalando algo, no se entiende muy bien que señala porque la imagen esta sacada de otra y aparece superpuesta. La mujer, sonriente, aparece como es habitual en esta marca con un vestido ajustado, negro, con escote.



En este post, en una red social, una marca de juego online promociona la ruleta en vivo online. Anuncian un bono de bienvenida económico. Acompañada a esta promoción económica aparecen dos mujeres, una en primer plano y otra en el fondo. Las dos son fotografiadas junto a la ruleta. No se entiende si son las encargadas de girar la ruleta, aunque por supuesto esto está fuera de contexto en una ruleta online, porque esta no necesita de la mano de nadie si no que las tiradas son virtuales. Ambas aparecen con el mismo vestido negro ajustado con escote. La mujer que sale al

frente de la imagen luce sonriente con las manos extendidas en un gesto demostrativo hacia la ruleta. La ruleta no se ve claramente, el tablero de apuestas sale desenfocado y la ruleta solo se ve de lado. Lo que está bien resaltado y nítido es la mujer que se encuentra al frente de la imagen.



Otra imagen muy parecida a la anterior. Esta promoción es de distinta marca de juego online, pero básicamente el mismo anuncio y lo que es más relevante, distinta imagen, pero podríamos hacer un análisis prácticamente idéntico. Una ruleta, con una mujer señalándola y mostrándola al observador. La imagen de la mujer se utiliza solamente para embellecer o dar contenido a la promoción, pero no tiene ninguna relación con el anuncio. Me parece muy relevante para este trabajo poner el foco en que distintas marcas usen la

imagen de la mujer de exactamente la misma manera. Se encontraron muchas más imágenes que tienen las mismas características.



En estas imágenes la misma mujer aparece delante del anuncio de una casa de apuestas deportivas. En ambas con camisetas ajustadas, escotadas, con pantalones cortos. Sonriente en ambas fotografías. En la primera posa para el observador y ocupa el centro de la imagen (tapando el texto promocional) en la segunda imagen tapa

también el texto promocional, pero se sitúa en un lado de la imagen para señalar el bono regalo que publicitan, este sí que es visible. Como hemos visto en otras imágenes se pone en valor el dinero y la imagen de la mujer.

Se utiliza a la mujer como un simple objeto publicitario, solo por su valor estético o sexual, pero no cumple ninguna función.





En la imagen podemos ver varias mujeres desenfocadas en el fondo todas van vestidas de negro con vestidos ajustados y escotados, y una mujer aparece en el dentro de la imagen. La mujer al frente mira al observador sonriente, está sentada en la silla del crupier en una mesa de

Black Jack. Es interesante el eslogan de la imagen publicitaria “El destino mezcla las cartas y nosotros somos los que jugamos”. En la imagen la persona que baraja las cartas es la mujer, así que podríamos asumir que “el destino” al que hace referencia el eslogan son las mujeres, mientras son los hombres los que juegan. Una muestra de cómo las mujeres están en la publicidad de los juegos de azar para complacer y servir a los varones.



Encontramos algunas imágenes en las que el valor sexual implícito de la mujer es un poco más evidente. Por ejemplo, esta que cumple con los patrones de las demás imágenes (mujer detrás de la ruleta, con vestido ajustado, escote, maquillada, peinada, que no cumple ninguna

función más que la puramente estética), pero en su pose y su gesto facial podemos observar cierta actitud seductora. Esta mujer no aparece sonriente, sino que mira fija e intensamente al observador, con la boca semi abierta, mientras señala la ruleta, en un gesto que tiene connotaciones eróticas.

Otro ejemplo sería esta otra imagen, muy similar en contenido a la anterior. Que anuncia una página online con crupieres en directo y en la imagen aparece una mujer (aparentemente la crupier) que mira fijamente al observador mientras sopla la bola de juego (un gesto para dar suerte al jugador), en una pose y un gesto que también tiene una carga erótica evidente.





vivogaming.com

Blackjack | Vivo Gaming

al observador e incluso en este caso mostrando sus servicios para que el comprador acuda a las salas de juego online a jugar con ellas.

En cuanto a los casinos de juego online en vivo (en directo) las imágenes que hemos seleccionado muestran salas de juego donde las crupieres son mujeres. Como en las imágenes anteriores estas están maquilladas, llevan ropa ajustada, escotes pronunciados. Miran observador y muestran las cartas de juego. Todas las mujeres que aparecen en las imágenes son mujeres socialmente “atractivas” que cuidan su aspecto como “debería hacerlo” una mujer. Se muestran complacientes, mostrándose



vivogaming.com

Roulette | Vivo Gaming

En esta otra imagen del mismo casino online aparecen las mismas mujeres, pero en una pose distinta, ahora están frente a una ruleta. Una de ellas parece dirigir el juego y las otras están sentadas frente a la mesa de juego, pero todas ubicadas de forma que se muestren ante el observador. Parece que están jugando, pero no miran la mesa ni la ruleta miran al observador. Llamam la atención del posible cliente para que entre a jugar con ellas

Es importante resaltar que tanto, en las imágenes que ya hemos visto como, en la que nos quedan por ver los cuerpos de las mujeres que aparecen son todos cuerpos normativos, que son los que habitualmente nos muestran los medios de comunicación, que están muy lejos de la diversidad real de los cuerpos de las mujeres. No hemos realizado una investigación al respecto, pero lo más probable es que las mujeres que aparecen en las imágenes sean un simple “cebo” para los clientes, sean modelos que posan para las campañas publicitarias y ni siquiera sean empleadas del casino o del local de juego.

A continuación, veremos una serie de imágenes sacadas de promociones de madrugada en canales con La sexta y Nitro, ambos de la cadena Atresplayer. En ellos se emitían anuncios de la casa de apuestas online 888casino.



En esta imagen aparece una mujer con un pronunciado escote, un vestido ajustado con falda corta y tacones. Podemos observar que va maquillada y perfectamente peinada. A la izquierda de la imagen aparece la promoción y ella aparece a la derecha tapando una serie de imágenes que ejemplifican el producto que se oferta, en este caso un casino. Lo más relevante en la imagen

es la promoción y la mujer, prácticamente en el mismo plano.



En este caso observamos la misma mujer, prácticamente la misma situación. Distinta vestimenta, pero con las mismas características, escote y falda corta. La posición respecto a la promoción es la misma. En este caso el cartel promocional incluye también otra imagen con tres mujeres. Una de ellas en el centro tiene una baraja de cartas en las

manos. No va con uniforme, lleva una blusa con escote y va maquillada. A su derecha hay otra mujer en este caso aparece con un traje, esta maquillada y peinada. A su izquierda aparece una chica posando, también aparece con un vestido, y también maquillada y con el pelo largo ondulado bien peinado. En resumen, en la promoción podemos observar cuatro mujeres para promocionar el casino.



Como podemos comprobar en las imágenes, en este caso otra mujer era la que promocionaba los distintos juegos o mostraba algunas emisiones “en directo” del casino online. La presentadora vestía siempre con pronunciados escotes y vestidos ajustados (manteniendo la imagen normativa que ya hemos comentado anteriormente) y junto a ella aparecen las

imágenes de anuncios, de bonos de bienvenida o de diferentes promociones de la casa de apuestas.

Estas imágenes son capturas de pantalla que hemos podido encontrar por internet, pero no eran imágenes fijas si no que consistían en promociones en formato video, en el que en este caso una misma mujer aparecía ofertando la casa de apuestas online. En todas las imágenes se muestra como la imagen de la mujer tienen un espacio central dentro de la promoción.

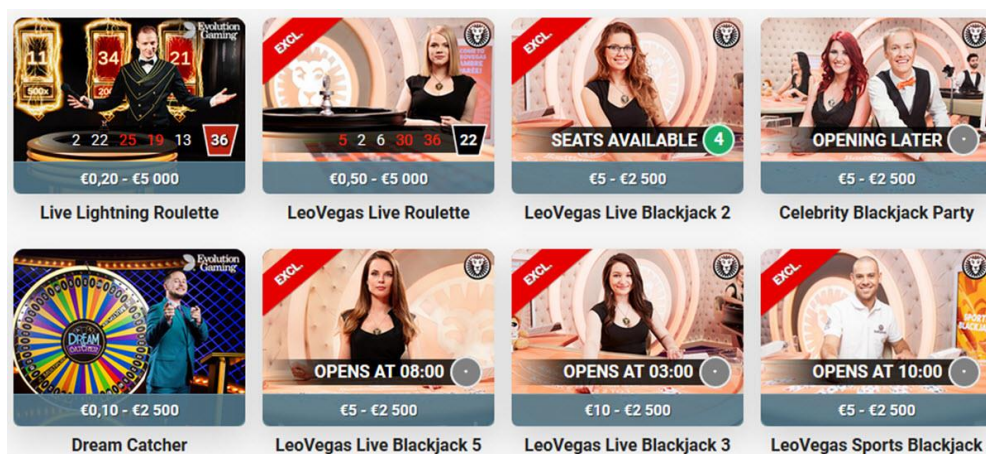


No retrasmite la información solo de manera verbal, si no que su imagen física es



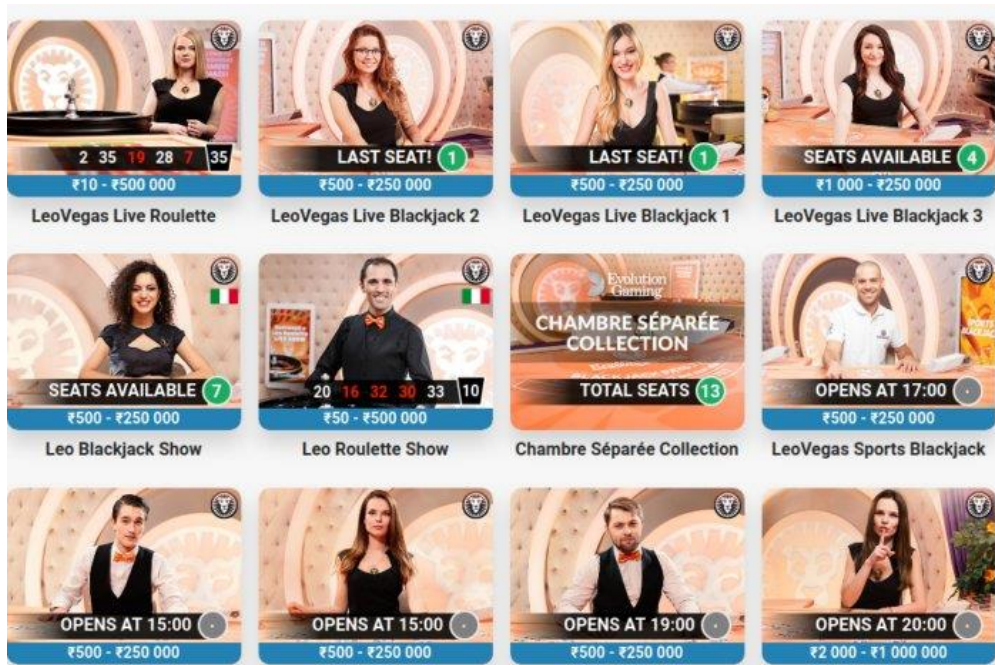
necesaria y de hecho es un elemento principal en la campaña publicitaria y por lo tanto ocupa un lugar central y destacado y que pueda ser perfectamente visible para los posibles compradores. Consiste en un reclamo por su atractivo y su poder de llamar la atención del público masculino.

Otro de los análisis que hemos realizado ha sido el de el aspecto visual, que se conforma de múltiples imágenes, de algunas páginas web de casas de apuestas online. En casi todas las casas de apuestas existe un menú de imágenes en los que aparecen los distintos juegos o las distintas salas de juego a las que se puede acceder. Estas salas están representadas a través de una imagen. A continuación, se muestran algunas capturas de pantalla que corresponden a este “menú” de las páginas de juego online:





Resaltar en esta imagen la pose seria y profesional del hombre, que resalta con la imagen sonriente de las mujeres que aparecen en las otras imágenes. Ni en esta imagen ni en otras veremos a mujeres que aparezcan con esta pose seria, porque es un atributo propio de la masculinidad. Una mujer profesional y seria es tildada con mucha facilidad de agresiva, y esto no es lo que se quiere transmitir con la imagen de la mujer en la publicidad. Si quieren atraer al público masculino tienen que mostrar mujeres que se adhieran a los que es “deseable” en una mujer y esto es que sea sumisa, complaciente, es decir dominada.



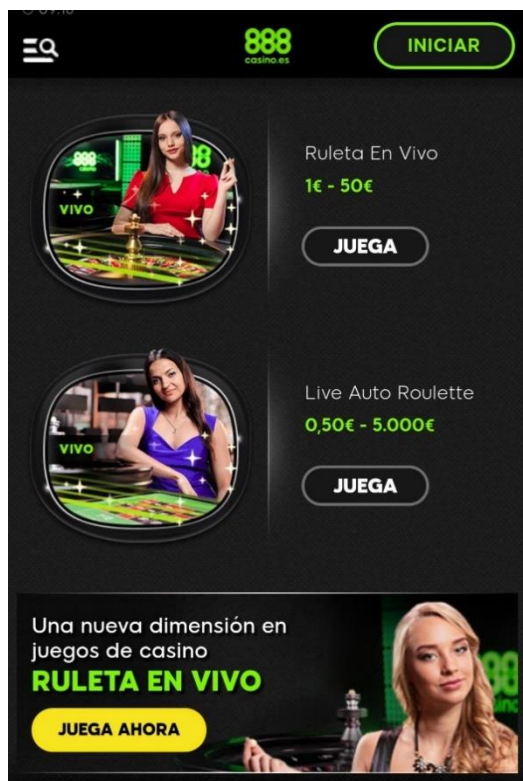
Como podemos observar en su mayoría las imágenes son de mujeres. Los hombres que aparecen van vestidos casi en su totalidad con la apariencia clásica de un crupier de casino, con camisa, chaleco, pajarita. Por su lado las mujeres cumplen el modelo que ya

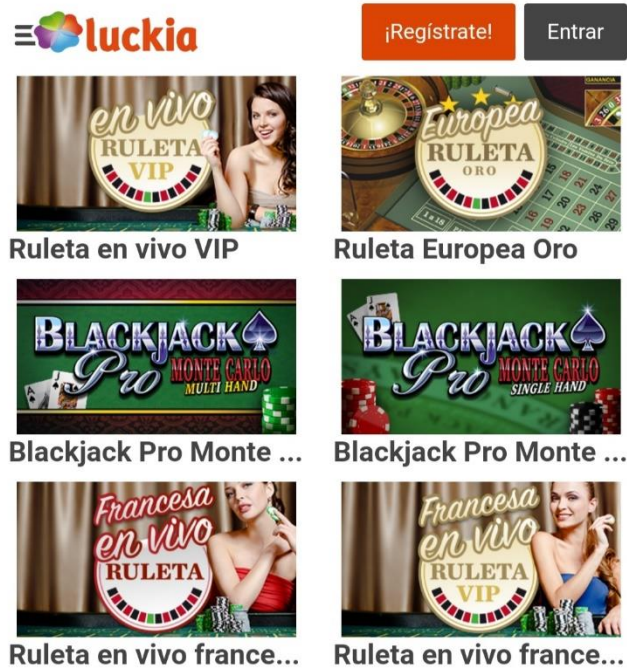
hemos relatado y demostrado en imágenes en anterioridad, vestidos ajustados, escotes, y nada de camisas ni pajaritas. Mientras que no parece que el físico de los hombres que aparecen sea muy relevante, ni que siga unos criterios muy específicos, sí que parece serlo el de las mujeres.



En otras páginas podemos encontrar que solo aparecen mujeres y que la imagen del hombre ni siquiera está representada. Solo imágenes de mujeres acompañando a las de las ruletas de juego.

Encontramos lo mismo en algunas aplicaciones de juegos móviles.





En este caso las capturas de pantalla corresponden a aplicaciones para móvil de casa de juegos de azar. Como podemos observar las imágenes están compuestas por los mismos atributos que las que hemos analizado hasta ahora. Imágenes de mujeres que se muestran al observador y que forman parte y son objetos dentro de la promoción del juego online.

En las páginas online de contenido sexual, o paginas porno, también hemos podido comprobar que algunas marcas de juegos de azar se publicitan en ellas. El contenido se adapta a la página y por lo tanto adquiere una perspectiva todavía más sexualizada de la mujer.

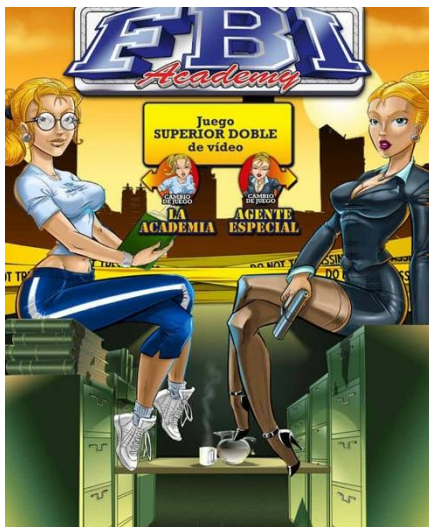


Como podemos observar las mujeres aparecen en estas páginas como mucha menos ropa, muestran sus cuerpos, que al igual que en todas las promociones que hemos visto son cuerpos normativos, son mujeres delgadas, con curvas, con pelo largo, maquilladas.

En esta otra imagen capturada del directo online, de la misma página, podemos ver como la mujer en este caso directamente enseña sus pechos al observador. En estas páginas aparte de usar la imagen de la mujer como un escaparate, este se sexualiza explícitamente, ya que está en consonancia con el contenido sexual de la página.



Uno de los juegos de azar que este, seguramente, más presente en nuestro día a día son las máquinas tragamonedas que podemos encontrar en los locales de juego, pero también de forma habitual en todos los bares que frecuentamos. Hemos recopilado algunas imágenes de estas máquinas que son muy coloridas y llamativas, para llamar la atención de los posibles usuarios, y que tienen también mucho contenido gráfico que puede ser relevante para nuestra investigación.



Estas máquinas no exponen fotografías o imágenes reales, sino que muestran ilustraciones que suelen tener una temática concreta en cada una de las máquinas y el juego está en cierta medida (aunque la mecánica de juego es siempre igual) relacionada con la temática.

En la primera imagen expuesta podemos observar que aparece la ilustración de dos mujeres, que en este caso están representadas como “agentes del FBI” una de ellas representa a la academia y va vestida con ropa deportiva, muy ajustada. La otra mujer es una “agente especial”, va vestida con un traje ajustado negro, unas botas muy altas, y luce un pronunciado escote. En ambas representaciones podemos observar un cuerpo desproporcionado e irreal en el que se remarcan deliberadamente los atributos femeninos que se consideran socialmente atractivos o que encajan con el modelo de mujer. En este

caso la cintura de las mujeres representadas es exageradamente estrecha, sin embargo, ambas tienen grandes pechos y también muy pronunciada la cadera y el trasero. Los brazos y las piernas son muy largos y delgados.



En esta fotografía de varias máquinas podemos observar que en las tres las protagonistas son ilustraciones de mujeres que están representadas con una temática africana, observamos que los cuerpos siguen

siendo desproporcionados, dando relevancia a los atributos femeninos deseables y todas lucen pronunciados escotes. En la siguiente imagen de catálogo podemos observar mejor las ilustraciones de las mujeres que aparecen en las máquinas.





En la siguiente imagen observamos otra máquina tragamonedas en la que observamos una temática relacionada con una ruta por carretera y una imagen de una moto, cuyo conductor esta de espaldas, parece un hombre y va vestido con una chaqueta y lleva un casco. Mientras que en la parte izquierda de la imagen aparece la ilustración de una mujer que está apoyada en una moto, aunque lleva una indumentaria que no parece muy adecuada para conducirla. La mujer va con muy poca ropa, lleva un chaleco abierto encima de lo que parece ser un bikini o ropa interior. Queda al descubierto su escote y gran parte de su cuerpo. La ilustración de la mujer, así como en las otras que hemos visto tiene una importante carga sexual.



En estas otras, podemos ver un contenido o una temática “marítima” y en todas siguen apareciendo representaciones femeninas, con poca ropa, cuerpos desproporcionados y que, exceptuando el hecho de que van acorde con la temática, son un simple elemento más de las maquinas, o no, ya que son el elemento que pretende ser más atractivo de la imagen.

Por último, resaltamos estas dos imágenes más, en las que aparecen representados tanto una mujer como un hombre y me gustaría hacer una comparación entre como es representada la mujer y como es representado el hombre.



Mientras que las mujeres que aparecen en estas ilustraciones siguen el patrón que ya hemos comentado, mujeres delgadas, pero con curvas pronunciadas, muy acordes a lo que es “deseable” en una mujer; los hombres sin embargo no cumplen ningún criterio estético. En la imagen de la izquierda podemos ver a un hombre muy grande, que parece un obrero, pero que no parece demostrar ningún atractivo al menos en relación con la imagen normativa que sí que siguen los cuerpos femeninos representados.

En la búsqueda encontramos también algunas imágenes de redes sociales de un salón de juego físico. Son fotos que el salón de juego utilizó como foto de perfil de sus redes sociales en las que se promocionan. En la primera imagen, que podemos ver a la derecha de este texto, vemos a tres chicas que es posible que sean trabajadoras del local de juego. Vemos a las tres chicas sonrientes con vestidos negros ajustados.



Alea Teruel Aragon ha actualizado su foto del perfil. 9 dic. 2018 a las 8:51 •



En otra fecha posterior el salón de juegos actualizo su foto de perfil. Otra vez tres trabajadoras, que posan para la foto en el local de juego. En este caso van disfrazadas de papa Noel, pero con vestidos, escotes y falda cortas.



Esta otra foto que encontramos en lo que parecía un acto que se realizaba en una sala de juego. Como podemos observar, la imagen es una fotografía en la que se pueden ver un par de hombres de traje con un aspecto profesional, que se hacen fotos con cuatro chicas. Tres de ellas llevan ropa negra muy ajustada,

escotada y con pantalón muy corto, dejando al aire sus brazos y la parte superior de sus piernas y en los pies llevan unas botas altas hasta las rodillas. La cuarta mujer lleva un mono muy ajustado y con un escote muy pronunciado. Todas llevan unas pelucas rubias, maquilladas y con los labios pintados de rojo. Los “uniformes” que llevan parecen una exigencia propia de su género, diseñados específicamente para que puedan mostrar los atributos femeninos que pueden considerarse más “deseables”. El vestuario de ellas contrasta bastante con los trajes formales de los dos hombres que aparecen en la fotografía.

6.2. Análisis cualitativo

Se realizaron en total dos entrevistas, a dos mujeres que habían trabajado en un local de juego. En el contenido de las entrevistas podemos encontrar una serie de temas

fundamentales que se han ido repitiendo en los discursos de las mujeres entrevistadas y que son muy relevantes para el tema de este trabajo. Para exponer los resultados de las entrevistas usaremos dos nombres falsos, Sonia y Clara, para identificar a las mujeres entrevistadas.

Indumentaria.

Respecto a la vestimenta de trabajo las mujeres entrevistadas nos comentaron que les hacían llevar un tipo de atuendo distinto que sus compañeros varones. Tenían que llevar falda corta y medias. Clara, durante la entrevista comenta en varias ocasiones como el uniforme era incomodo y no era nada útil para realizar su trabajo, su única función es estética.

“Sí, nos obligaban a llevar faldas, el pelo suelto, medias...” Sonia

“Por ejemplo la vestimenta, íbamos en falda y corta porque muchos clientes me decían:

¡Ay! que falda más cortita” Clara

“Si se te rompían las medias te tenías que ir a comprar, no podíamos ir sin medias.”

Clara

“Nos ponen la falda, una falda corta que yo me compre otra, que era más larga, porque es que se me veía todo el culo cuando iba a apoyarme en la mesa. Y de veces que me he tenido que ir bajando la falda porque se me subía” Clara

Requisitos estéticos

A parte de la indumentaria también tenían que cumplir con otros requisitos estéticos, como llevar el pelo limpio, ir maquilladas y mantenerse con una “buena imagen” durante toda la duración de su jornada laboral. Según las mujeres entrevistadas esto no pasaba con sus compañeros varones, por ejemplo, los camareros, a los que no les requerían estos requisitos tan estrictos.

“...el pelo suelto, medias, pintalabios y mucho maquillaje...” Sonia

Estar todo el día encima “maquillate más”. Sonia

“Luego teníamos que ir maquilladas, siempre arregladas, el pelo suelto, te tocaban el pelo para ver si lo llevabas limpio, que muchas veces te decían: llevas el pelo sucio a ver si te lo lavas” Clara

“(Los hombres) Podían ir hasta con los zapatos rotos. Vete tú con los zapatos rotos... (Se refiere a las mujeres) que te decían: te tienes que ir cambiando los zapatos” Clara

“Claro es que los chicos llegan se cambian y ya está. Tú tienes que estar retocándote... que no se te rompan las medias, si se te rompen te tienes que ir a comprar otras” Clara

Número de mujeres y hombres trabajando en el local de juego

En cuanto al número de hombres y mujeres que trabajaban en su mismo puesto de trabajo, manifestaban que era muy prominente el número de mujeres. Aunque si que había compañeros varones en otros puestos dentro del salón de juego, como camareros.

“1 chico y 15 mujeres”. Sonia

“Éramos más mujeres, hombres solo había 2. Mujeres 15, 16..., había camareros, los camareros eran hombres” Clara.

En la entrevista les preguntamos si creían que el motivo por el que las contrataron tenía que ver con su género o su aspecto físico. Manifestaron que en su opinión uno de los motivos principales de que te pudieran contratar para trabajar ahí era ser mujer y tener un aspecto físico determinado, que llamara la atención y complaciera a los clientes.

“Si, si porque en realidad el trabajo les da igual. Mientras vayas arreglada y atraigas a la gente” Clara

“Siempre se fijaban en chicas monas, no se fijaban en una chica de 1,30 y fuera desaliñada, siempre en chicas monas”. Sonia

Actitudes por parte de compañeros y responsables del local

En cuanto a los responsables Sonia, en su entrevista, nos da a entender que los encargados del local las incitaban, aunque no fuera explícitamente, a no tener problemas con los clientes, a normalizar los comportamientos de los clientes, aunque estos fueran más allá de los límites profesionales.

“meternos más caña, ve más rápido y... a ver no hasta el punto de: déjate tocar por un cliente; pero casi” Sonia

Insultos

En las entrevistas pudimos observar como las mujeres relataban haber recibido faltas de respeto o tratamientos verbales inadecuados por parte de los clientes, y que esto era algo habitual. Los clientes se referían a ellas por su físico e incluso las insultaban. Clara es la que nos relata estos insultos que recibía, y no solo de parte de los clientes si no también de otros compañeros que trabajaban con ella.

Por ejemplo, a ellos los llaman por el nombre y a nosotras por ejemplo “eh tú la del culo gordo, la que se le ve el culo ¿me traes un cartón?”

“hasta insultos, me han llamado puta, me han llamado guarra, por ir con falda corta”.

Eso los clientes, y los compañeros también,

“Me decía: que pareces una puta con esa falda tan corta. Es la del uniforme ¿Sabes? Que yo he luchado con mi jefe para que me pusiera pantalones”.

Clara

Sonia, por su lado nos comentaba en su entrevista que recibían proposiciones por parte de los clientes y que llego a pasar miedo y ya no solo por las proposiciones de tipo sexual si no por las actitudes de los clientes cuando perdían dinero. Nos conto que no tenían seguridad en el local.

“Un día que un cliente me dijo que me esperaba a la salida. Lo que nos escribían en los cartones: los números de teléfono, luego vemos, te espero en la salida. Yo la primera vez me acojone”

Luego nunca nos esperaban. Pero ya no solo tenías miedo por eso, no solo por el rollo sexual, también por que perdían...

Sonia

Tocamientos

Indagando más sobre estos comportamientos inapropiados y abusos verbales, las mujeres nos contaron que también habían sufrido acercamientos físicos por parte de los clientes durante su jornada laboral.

Si, una mano en la pierna, sí. Y comentarios “Ay qué guapa estas” Sonia

“Si, de clientes. Tocamientos de piernas, o estas atendiendo, se levanta al baño y una rozadura, ahí, de todo el cuerpo. O vas a cogerles la moneda y te empieza a coger así la mano (se hace un gesto de acariciar su mano” Clara

Por último, hay que comentar que estas actitudes que tenían que soportar, tan graves, ellas las asumían como algo habitual. Durante las entrevistas no pareció que lo que contaban fuera algo puntual o esporádico, si no que parecía que era algo que tenían que asumir si querías mantener tu puesto de trabajo.

6. Discusión

En primer lugar, en el análisis de la publicidad de los juegos de azar, hemos podido comprobar que las mujeres que aparecen en las imágenes tienen un aspecto físico determinado, el pelo largo y suelto, maquilladas, vestidos ajustados, escotes, faldas cortas. Se repite una y otra vez el mismo modelo en todas las imágenes que hemos analizado, un modelo de lo que se considera estético en una mujer, y deseable para los varones.

Como hemos podido comprobar, en muchas ocasiones la imagen de la mujer se utiliza en los mensajes publicitarios para atraer al público masculino. Se da una imagen de belleza idealizada para que sea deseable y atractiva y para “embellecer” las imágenes publicitarias. En las imágenes que hemos analizado se utiliza a las mujeres con el fin de representar un estímulo sexual para los hombres.

Las mujeres que aparecen en las imágenes publicitarias tienen una actitud amable, sonriente, dispuesta e incluso provocadora. En la mayoría de ellas las mujeres no tienen relación con el producto, no forman parte del juego que promocionan, solo aparecen. Se utiliza a las mujeres como adorno, se utiliza su belleza y su sexualidad para llamar la atención de los varones. Forman parte del reclamo publicitario para que los hombres acudan a consumir juegos de azar.

Como hemos visto las imágenes sexistas que se encontraron fueron encontradas tanto en publicidad en redes sociales, como en anuncios televisados, como en formato físico; como las imágenes que aparecen en las propias máquinas de juego, que son vistosas para atraer clientelas. En todos estos formatos encontramos imágenes que contenían los estereotipos sexistas que buscábamos en esta investigación.

En cuanto al segundo estudio, en las entrevistas, queríamos contar y analizar las experiencias subjetivas de mujeres que han trabajado en locales de juego. El resultado de estas entrevistas fue conocer las discriminaciones sexistas que han sufrido en su trabajo. En el análisis observamos la experiencia de dos mujeres que han sufrido claras discriminaciones por su sexo, en muchos aspectos.

En primer lugar, analizamos la indumentaria que les hacían llevar, que ya para empezar era distinta a la que tenían que llevar sus compañeros varones, ya que ellas debían llevar falda y medias. Ellas nos contaron que las faldas eran demasiado cortas y que no se adecuaban al trabajo que tenían que realizar. En esta línea tenían también requisitos estéticos diferentes a los varones como tener que ir maquilladas, muy bien peinadas, y tener que ir retocando su imagen para tener que estar “perfectas”. Podemos observar que en el caso de estas dos mujeres la empresa para la que trabajaban les exigía tener una buena imagen y se lo exigía de forma más estricta que a los trabajadores que eran hombres. Esto es una clara discriminación sexista.

Por otro lado, ellas cuentan que creían que el motivo por el que se las contrataba era ser mujeres y tener una buena imagen. Sacan esta conclusión de que apenas había hombres trabajando con ellas y que todas las chicas que trabajaban con ellas eran a su parecer chicas atractivas físicamente. Podemos deducir que se refieren a lo que hemos podido observar ya en el análisis de publicidad sexista, donde no entran otros tipos de mujeres que no encajan el ideal de belleza “deseable”, chicas altas, delgadas, con el pelo largo, con curvas.

Por último, en cuanto a las actitudes que los clientes y sus propios compañeros mantienen con ellas, podemos comprobar que la versión de estas mujeres sostiene que tiene que soportar faltas de respeto tanto de el personal de la sala de juego, así como de los clientes. A demás de los insultos, de los “piropos” no deseados, llegaban a tener que soportar tocamientos por parte de los clientes, como que las agarrasen de la pierna cuando estaban cerca o que pasaran rozándose con ellas cuando se levantaban de sus puestos de juego.

Todos estos resultados que hemos obtenido de nuestro estudio revelan un alto contenido sexista, podemos observar que, aunque hemos avanzado mucho en legislación por la igualdad es necesario seguir mirando con lupa los contenidos publicitarios, o las actitudes que siguen teniendo las empresas con las mujeres. Es muy importante que investiguemos y pongamos en valor el sexismo que sigue apareciendo en distintos ámbitos de nuestra vida, a veces sin que nos demos cuenta, solo así conseguiremos realmente abolir los estereotipos que discriminan a la mujer por el hecho de serlo.

7. Conclusiones

En este trabajo hemos encontrado múltiples ejemplos sexistas que se dan en torno a los juegos de azar. Por un lado, aquellos que forman parte de nuestro día a día, en la publicidad, fomentando un tipo de contenido que como hemos visto forma parte de nuestra socialización como individuos, y que influyen en la formación de nuestra identidad tanto en adultos, jóvenes y niños. La publicidad no es inocua y puede tener muy graves consecuencias, sobre todo si lo que queremos alcanzar es la igualdad y suprimir los contenidos sexistas que discriminan a las mujeres. La publicidad como agente socializador debería tener responsabilidad con sus contenidos y fomentar modelos de igualdad que si nos representen y que tengan poder de cambio. En este trabajo hemos podido comprobar la hipótesis que planteamos, y es que la imagen de la mujer en los juegos de azar sigue ligada a estereotipos sexistas.

No es casualidad que se utilice la imagen de la mujer y no del hombre para anunciar los juegos de azar. Como hemos visto en el trabajo la publicidad de este sector está dirigida al público masculino, y conceptos como la heteronormatividad, el falocentrismo y el coitocentrismo, ponen a la mujer en posición de objeto de deseo para el hombre, como un mero instrumento para su placer, y es siguiendo estos estándares socialmente aceptados y normalizados cuando llegamos al uso del cuerpo y la sexualidad de las mujeres para atraer a los varones. Como hemos comprobado en nuestro estudio esto es algo que en el mundo de los juegos de azar se sigue haciendo, puesto que hemos encontrado numerosas imágenes publicitarias en las que la mujer aparece ligada a estereotipos tradicionales y se utiliza como objeto de deseo.

Es muy interesante reflexionar sobre que el sexismo en los juegos de azar nos afecta a nivel social a través de la publicidad, pero también afecta a personas concretas que sufren discriminaciones directas por formar parte de este mundo. Es por esto por lo que los resultados que hemos obtenido en las entrevistas, que hemos hecho a mujeres que trabajaban en locales de juego, es tan relevante. Los resultados de este estudio demuestran que no podemos banalizar las imágenes que dan los medios de comunicación o la publicidad, porque estos se retroalimentan con comportamientos que se dan en la sociedad y que sufren mujeres reales. Comportamientos que como hemos visto pueden ser muy graves, y que van desde una actitud inadecuada a tocamientos y abusos. La publicidad muestra estereotipos que existen en la realidad para que la gente se sienta identificada, y de esta manera los refuerza y los valida y así se perpetúan en el tiempo.

Cada vez es más habitual encontrar una sala de juego en tu ciudad o en tu barrio, cada vez más jóvenes a través del juego online acceden a este tipo de juegos con dinero (Buil, Solé y García, 2015) ya que son influidos por las grandes campañas publicitarias de las empresas de juego. En cuanto a esto, en nuestro estudio, podemos destacar que las imágenes que se analizaron de las máquinas tragaperras son imágenes que están presentes en bares y locales abiertos, que no tienen una regulación de edad, por lo que, aunque los

menores de edad no puedan jugar, sí que pueden contemplar su contenido publicitario y pueden ser influidos por este a cualquier edad.

Como se ha expuesto a lo largo de todo este trabajo la publicidad tiene un poder de comunicación excepcional, ¿Por qué no puede ser una influencia positiva? Menéndez (2019) en su estudio sobre la publicidad feminista nos habla del concepto de “femvertising”, el concepto es la unión de las palabras feminismo y *advertising*. El “femvertising” es un movimiento que genera un cambio de rumbo en la publicidad y muestra un modelo de mujer diferente al establecido por el patriarcado. Lucha por abolir los estereotipos y empoderar a la mujer. Este es un movimiento por el que la publicidad busca romper con lo establecido y mostrar modelos más diversos aun así Menéndez (2019) dice que, aunque hay muchas campañas que ya rompen con los roles tradicionales, y muestran miradas más amplias, aun hay mucho por hacer, y hay que ir más allá y conseguir que los medios muestren modelos de género mucho más flexibles para poder evolucionar y que la sociedad evolucione también.

Como hemos visto en este trabajo no en todos los sectores publicitarios se evoluciona por igual, y todavía hay que hacer muchos análisis sobre la publicidad para que deje de mostrar estereotipos que representan a las mujeres ligadas a roles tradicionales y discriminatorios. Como dice Menéndez (2019) es innegable que las mujeres están cansadas de los modelos corporales y actitudinales que les marca la publicidad tradicional y es por esto por lo que tantas marcas tienen que cambiar el rumbo de su publicidad si quieren seguir representándolas y haciéndolas sentirse identificadas.

8. Referencias bibliográficas

- Allport, G. W., y Malfé, R. E. (1968). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ashmore, R. D. (1970). The problem of intergroup prejudice. *Social psychology*, 245-296.
- Assmar, E. M. L., y Ferreira, M. C. (2004). Estereótipos e preconceitos de gênero, liderança e justiça organizacional: controvérsias e sugestões para uma agenda de pesquisa. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: Perspectivas teóricas e metodológicas*, 89-116.
- Barral, M. J., Blázquez, M., y Escario, P. (1985). *Mujer y publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Beauvoir, S. D. (2018). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Berganza, M. R., y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: estereotipos de género. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 23.
- Brigham, J. C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychologicalbulletin*, 76(1), 15.
- Brunat, D. (19 de junio de 2019). Así es trabajar en un salón de apuestas: "Te vienen chavales con la mochila y cinco euros". *El confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/deportes/2019-06-19/salon-apuestas-trabajadores-jovenes-adiccion-428_2076016/
- Buil, P., Solé Moratilla, M., y García Ruiz, P. (21 de 03 de 2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204.
- Butler, J. (2011). Violencia de Estado, guerra, resistencia. Por una nueva política de la izquierda: +" Las categorías nos dicen más sobre la necesidad de categorizar los cuerpos que sobre los cuerpos mismos"(entrevista de D. Gamper Sachse). *Katz Editores*, 46- 81.
- Cameron, C. (1977). Sex-role attitudes. *Attitudes and opinions*, 339-359.
- Cano, F (8 de octubre de 2019) El juego, desbocado: los españoles apuestan más, gastan más y la publicidad se dispara. *El Español*.
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20191008/juego-desbocado-espanoles-apuestan-gastan-publicidad-dispara/434957044_0.html
- Chóliz, M., y Lamas, J. (2017). ¡Hagan juego, menores! Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42(1), 34-47.

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad1/The social role of advertising. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149 - 155.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2016). Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Recuperado de: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf
- De la Fuente, A. (21 de noviembre de 2019). Tocamientos, besos y amenazas: así usan las casas de apuestas a sus trabajadoras para ganar dinero. *Público*. <https://blogs.publico.es/mierdajobs/2019/11/21/tocamientos-besos-y-amenazas-asi-usan-las-casas-de-apuestas-a-sus-trabajadoras-para-ganar-dinero/>
- De Milan, L. D. M. (1996). Fin del Patriarcado. Ha ocurrido y no por casualidad. *El Viejo Topo*, (96), 46-59.
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2015). *Jugar Bien*. Recuperado de: <http://www.jugarbien.es/contenido/las-definiciones-del-juego#juego>
- Dominguez, Y. TEDxMadrid. (2017) *Revelando estereotipos que no nos representan*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=5yv=H1C-vG4yBMIfyfeature=emb_title
- Dovidio, J. F., Evans, N., y Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 22-37.
- Eagly, A. H., Wood, W., y Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender*, 12, 174.
- Expósito Jiménez, F., y Moya Morales, M. C. (2005). *Aplicando la psicología social*. Ediciones Pirámide.
- Falcón, L., Díaz-Aguado, M. J., y Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents/Publicidad y sexismo analizados en grupos de discusión de preadolescentes. *Infancia y Aprendizaje*, 39(2), 244-274.
- Fernández, M. E. M., Castro, A. B. S., Castro, S. S., Pascual, J. A. G., Sánchez, A. A., y Medina, N. A. (2015). Nivel de sexismo ambivalente en estudiantes de primer curso de Educación Secundaria Obligatoria de la ciudad de Madrid. Ambivalent sexism level in students of first course of Secondary Compulsory Education in Madrid City. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, (2).
- Furnham, A., y Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex roles*, 41(5-6), 413-437.

- García Nieto, M. T., y Lema Devesa, C. (2008) *Guía de intervención ante la publicidad sexista. Informe Técnico*. Ministerio de igualdad. Instituto de la mujer, Madrid.
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>
- Glick, P., y Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 491.
- Glick, P., Diebold, J., Bailey-Werner, B., y Zhu, L. (1997). The two faces of Adam: Ambivalent sexism and polarized attitudes toward women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(12), 1323-1334.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereo-types prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57, 657-674
- Hernández-Ruiz, A., Martín Llaguno, M., y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/25714>
- Huerga Castaño, C. (2019). Publicidad sexista. La evolución de los roles de género en la publicidad de Vogue de 2015 a 2018. *UVa doc*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36919>
- Irigaray, L. (2007). *Espéculo de la otra mujer* (Vol. 47). Ediciones Akal.
- Lynn, S., Hardin, M., y Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the sporting woman: Advertising images in four athletic magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349.
- Martín, M., Martín, E., y Baca, V. (1995). *Mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Instituto de la mujer.
- McArthur, L. Z., y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209-220.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in "Femvertising" from a Case Study: Campofrio's "Deliciosa Calma". *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100.
- Millett, Kate. 2018. *Política sexual*. Madrid. Cátedra.
- Morera Hernández, C. (2020). *La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias*. Aposta, (85).

- Navarro, M., y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36922>
- Navarro-Pérez, J. J., Carbonell, Á., y Oliver, A. (2019). Eficacia de una app psicoeducativa para reducir el sexismo en adolescentes. *Revista de Psicodidáctica*, 24(1), 9-16.
- Nieto, M. T. G. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad.
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>
- Núñez, T. (2020). *El papel de las mujeres en la publicidad*. Santillana
- Organización de las Naciones Unidas (2018). *Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*.
<https://www.unicef.org/nicaragua/informes/convenci%C3%B3n-sobre-la-eliminaci%C3%B3n-de-todas-las-formas-de-discriminaci%C3%B3n-contra-la-mujer>
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., y Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200.
- Piquer, M. P. (2014). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, (23), 10-22.
- Puleo, A. (1995). "Patriarcado", en *10 palabras claves sobre mujer de Amorós, C.* (dir.). Madrid. Verbo Divino. pp. 22-54.
- Reguant, D. (1996). *La mujer no existe*. Bilbao, Maite Canal.
- Rich, A. (1980). "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence" *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5:631-60.
- Rincón, A. (1997). *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., y Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390.
- Rueda, J. F., y Navas, M. (1996). Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo. *Revista de psicología social*, 11(2), 131-149.

Sau, V. (2000). *Reflexiones feministas para principios de siglo* (Vol. 34). Horas y horas.

Seager, J. (2018). *The Women's Atlas*. Penguin Books

Sebastián, J., Alonso, F., Caramazana, M. J., Carril, M., del Valle, V., Forcada, M., y Martínez, A. (1986). Los anuncios de juguetes en televisión: diferenciación sexual en la asignación de juguetes e imagen del niño. *Revista Española de Pedagogía*, 55-68.

Turner, J. C., y Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.

Universidad Carlos III de Madrid Instituto de Política y Gobernanza 2018. *IX Informe Percepción social sobre el Juego de azar en España*.

<https://www.infoplay.info/2018-07-31/publicamos-integro-el-160-ix-informe-percepcion-social-sobre-el-juego-de-azar-en-espana-2018/6030/noticia/>

Vila, J. V. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de estudios de juventud*, (68), 19-32.

Enlaces:

<https://meriaghina.wordpress.com/2015/06/23/introduccion/>

<https://listas.20minutos.es/lista/la-publicidad-machista-mas-ofensiva-404815/>

<https://www.publico.es/sociedad/facebook-polemica-publicidad-sexista-piscina-linares-oferta-abono-especial-senoritas-18-28-anos.html>